



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh segmentace zákazníků lázní  
Segmentation Design of Spa Customers

Student:	Bc. Veronika Frýdlová
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2014

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Veronika Frýdlová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh segmentace zákazníků lázní**  
**Segmentation Design of Spa Customers**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika Rožnovských pivních lázní
  3. Teoretická východiska segmentace zákazníků
  4. Metodika sběru dat
  5. Segmentace zákazníků lázní
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

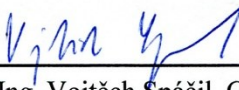
Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. akt. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.  
KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tereza Navrátilová**

Datum zadání: 22.11.2013  
Datum odevzdání: 25.04.2014


  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

"Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohu č. 1, danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnila."

V Ostravě 25. dubna 2014

  
.....  
Bc. Veronika Frýdlová

„Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Tereze Navrátilové za její cenné připomínky a odborné rady, kterými mi dopomohla k vypracování diplomové práce.

Také bych ráda poděkovala vedení společnosti Rožnovské pivní lázně a jejímu personálu, za umožnění vytvoření diplomové práce ve firmě, za jejich spolupráci, poskytnutí potřebných informací a materiálů.“

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA ROŽNOVSKÝCH PIVNÍCH LÁZNÍ.....</b>	<b>7</b>
2.1	HISTORIE ROŽNOVSKÉHO LÁZEŇSTVÍ .....	9
2.2	MARKETINGOVÝ MIX .....	12
2.2.1	Služba jako forma produktu.....	12
2.2.2	Cena .....	16
2.2.3	Distribuce.....	17
2.2.4	Marketingová komunikace .....	17
2.2.5	Lidé ve službách .....	20
2.2.6	Prostředí .....	20
2.2.7	Procesy.....	21
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ.....</b>	<b>23</b>
3.1	ÚLOHA SEGMENTACE.....	23
3.2	ÚROVNĚ TRŽNÍ SEGMENTACE.....	24
3.2.1	Nediferencovaný marketing.....	25
3.2.2	Cílený marketing.....	26
3.3	PODMÍNKY EFEKTIVNÍ SEGMENTACE.....	29
3.4	PROCES SEGMENTACE TRHU .....	30
3.5	KLASICKÁ KRITÉRIA SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ .....	33
3.5.1	Geografická segmentace .....	33
3.5.2	Demografická segmentace .....	34
3.5.3	Psychografická segmentace .....	35
3.5.4	Behaviorální segmentace .....	36
3.6	MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH.....	36
3.6.1	Lidé ve službách .....	37
3.6.2	Materiální prostředí.....	39
3.6.3	Procesy.....	39
<b>4</b>	<b>METODIKA SBĚRU DAT .....</b>	<b>41</b>
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU .....	41
4.1.1	Definování cíle výzkumu.....	42
4.1.2	Metoda a zdroje marketingového výzkumu.....	42
4.1.3	Harmonogram činností .....	43
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE VÝZKUMU .....	43
4.2.1	Zpracování a analýza dat .....	44
4.2.2	Struktura výběrového vzorku.....	44
<b>5</b>	<b>SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ LÁZNÍ.....</b>	<b>46</b>
5.1	ANALÝZA GEOGRAFICKÝCH KRITÉRIÍ .....	46
5.2	ANALÝZA DEMOGRAFICKÝCH KRITÉRIÍ.....	51
5.3	ANALÝZA PSYCHOGRAFICKÝCH KRITÉRIÍ .....	54
5.4	ANALÝZA BEHAVIORÁLNÍCH KRITÉRIÍ .....	57
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>64</b>

6.1	SEGMENT „PÁRY STŘEDNÍHO VĚKU Z MORAVSKOSLEZSKA“ .....	65
6.2	SEGMENT „LIDÉ NAKUPUJÍCÍ NA SLEVOVÝCH PORTÁLECH“ .....	66
6.3	SEGMENT „MÍSTNÍ LOAJÁLNÍ ZÁKAZNÍCI“ .....	69
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK.....</b>	<b>78</b>
	<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE</b>	
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	
	<b>PŘÍLOHY</b>	

# 1 ÚVOD

Spokojený a věrný zákazník. Ano, je to právě on, kdo je tím nejdůležitějším aktivem organizace. Je to právě zákazník, kdo je určujícím faktorem úspěšnosti, fungování a přežití firmy na trhu plném konkurence. Veškerý marketing by se dal považovat za poznávání a uspokojování potřeb a přání zákazníků lépe, než to dělá konkurence. Proto je prioritní a prvořadé poznat detailně svého zákazníka, jeho přání, potřeby, touhy, obavy a problémy a poté je dokázat plně uspokojit. Znalost cílové skupiny zákazníků je také stavebním kamenem pro následný efektivní a propracovaný marketingový mix, který stojí za úspěšností podnikání.

Základním předpokladem porozumění zákazníkům je jejich segmentace, rozdělení podle stejných či podobných znaků, charakteristik a chování. V dnešní době, více než jindy, je porozumět potřebám a chování zákazníků klíčovým úspěchem v konkurenčním boji, zvláště když se vytrácí loajalita zákazníků. Většina organizací, které poskytují služby, nedokáže vyhovět potřebám všech zákazníků a konkurovat všem firmám, proto jsem se rozhodla věnovat pozornost v této práci právě poznání a následné identifikaci cílové skupiny zákazníků Rožnovských pivních lázní.

Předmětem této diplomové práce je provést rozdělení zákazníků lázní do skupin se stejnými či podobnými charakteristikami, chováním a názory a následně navrhnout významné segmenty zákazníků Rožnovských pivních lázní, na které by firma měla zaměřit svou pozornost. Návrh segmentace zákazníků lázní bude vypracován na základě zjištěných informací z marketingového výzkumu, o tom kdo jsou nejčastější zákazníci lázní spolu s jejich bližšími charakteristikami.

Cílem diplomové práce je detailně poznat, identifikovat a popsat cílovou skupinu zákazníků lázní. Tyto informace mohou být pro firmu do budoucna důležité a přínosné v případě tvorby nových služeb a balíčků procedur, či při přizpůsobení těch stávajících tak, aby lépe vyhovovaly a uspokojovaly přání a očekávání zákazníků, a tím si tak firma zajistila jejich větší spokojenost a věrnost. Dalším cílem je poskytnout podklady, které pomohou firmě při rozhodování o typu, umístění a zacílení nástrojů propagace, cenotvorbě služeb a dalším rozvoji marketingového mixu.

Práce je rozdělena do tří stěžejních částí. V první teoreticko – metodologické části je popsána firma Rožnovské pивní lázně spolu s historií rožnovského lázeňství a nechybí zde ani podrobný popis marketingového mixu firmy. Na tuto kapitolu, kde se čtenář seznámil



s firmou, navazuje teoretická část. Ta je sepsána na základě prostudované literatury týkající se problematiky segmentace trhu. Ve druhé, stěžejní aplikačně – ověřovací části diplomové práce, je popsána metodika sběru dat. Na tu navazuje kapitola segmentace zákazníků, kde je provedena analýza získaných dat včetně návrhu významných segmentů zákazníků Rožnovských pivních lázní. Závěrečnou část diplomové práce tvoří návrhy a doporučení, které byly vytvořeny na základě výsledků a poznatků z analýzy segmentačních kritérií zákazníků lázní.

## 2 CHARAKTERISTIKA ROŽNOVSKÝCH PIVNÍCH LÁZNÍ

Rožnovské pивní lázně jsou podle slov majitelů možná prvními lázněmi zcela nového druhu. Jejich cílem je skloubit prvky alternativního léčitelství, které vycházejí z prastarých technik starých Egyptů a východních kultur s běžnými i méně běžnými lázeňskými a fyzioterapeutickými postupy. ([www.roznovskepivnilazne.cz](http://www.roznovskepivnilazne.cz))

Firma nabízí koupele v pivu včetně jeho vnitřního užívání ve viktoriánských měděných vanách v hlubokých pivovarských sklepeních, kterých se lidská ruka dotýkala již za vlády Přemysla Otakara II., inspirované dávným lidovým léčitelstvím. Firma dala na rady našich předků, kteří na řadu nemocí doporučovali pivovarské kvasnice, o nichž je známo, že obsahují více vitamínů, stopových prvků a aminokyselin, než se vůbec kdy předpokládalo. ([www.roznovskepivnilazne.cz](http://www.roznovskepivnilazne.cz)) Pivní koupel v měděné viktoriánské vaně, kterou si vychutnává i s rožnovským pivem Agáta Hanychová zachycuje následující obrázek 2.1.



*Obr. 2.1 Pivní koupel v měděných vanách*

Zdroj: [www.roznovskepivnilazne.cz](http://www.roznovskepivnilazne.cz)

Firma nabízí lázeňské a relaxační služby zaměřené na léčitelské techniky těla i duše. Mezi tyto techniky řadí aromaterapie, jemné peelinky a koupele, kde poté v hluboké relaxaci kůže a tělo vylučuje vše škodlivé. Dalšími jsou zábaly obličeje, dekoltu, vlasů a celého těla z pivovarských kvasnic a mláta, které fungují jako výživa kůže vitamínem B a minerály, vyhlazují vrásky, hydratují, nemluvě o anticelulitidních a zestíhlujících účincích. ([www.roznovskepivnilazne.cz](http://www.roznovskepivnilazne.cz))

Další nabízené služby spojené s péčí o tělo jsou klasické fyzioterapeutické masáže například baňkami, lávovými kameny, reflexní terapie, medová, indická, shiatsu, kraniosakrální masáž a další, kterým se budeme věnovat v této práci později při podrobném popisu služeb lázní. Dále lázeňský personál ovládá techniky a rituály z ostrova Fidži, od

peelingu třtinovým cukrem, přes omývání kokosovým mlékem a hydratační zábaly z kokosového oleje nebo zábaly do banánových listů.

Firma si klade za cíl pečovat nejen o návštěvníkovo tělo, ale i o jeho duši. Za tímto účelem oslovuje doporučené a ověřené terapeutky z celé republiky, kteří se zabývají astrologií nebo výkladem aury. Pro výklad aury má firma k dispozici přístroj z dílny vědců z amerického NASA, na kterém zákazníkům ukáže, jak se jeho aura mění při mluvení, cítění, udělá fotku aury a mnoho dalších doprovodných služeb. ([www.roznovskepivnilazne.cz](http://www.roznovskepivnilazne.cz))

Jak již tento popis lázní napovídá, nejedná se jen o klasické lázně. Specifikem rožnovských pivních lázní je fakt, že se jejich koncept nabídky služeb nachází mezi lázněmi a wellness. A to právě díky firemní myšlence založené na zkušenostech, že pouze skrze dosažení harmonie těla a duše, lze žít šťastný život v radosti a ve zdraví. Tato idea je zakomponována i do loga firmy, které je k vidění v obrázku 2.2.



*Obr. 2.2 Logo firmy*

Zdroj: [www.roznovskepivnilazne.cz](http://www.roznovskepivnilazne.cz)

"Lázeňskou péčí se rozumí soubor zdravotnických činností a postupů, včetně léčebné rehabilitace a výchovy ke zdravému způsobu života, vedoucích k prevenci onemocnění, navrácení a upevnění zdraví nebo stabilizaci nemoci s cílem maximálního zmírnění jejích důsledků, prodloužení a zlepšení kvality života. Je poskytována v přírodních léčebných lázních formou lůžkové nebo ambulantní péče. Pro lázeňskou péči je charakteristické využívání přírodních léčivých zdrojů a příznivých klimatických podmínek vhodných pro léčení (tak vyplývá ze zákona č. 164/2001 Sb., ve znění zákona č. 76/2002 Sb. a zákona č. 320/2002 Sb.)" (Bican, 2012)

Do systému lázeňské péče stále více pronikají nové trendy a tendence, z nichž nejrozšířenější je wellness, který tvoří další kategorii v rámci zdravotně orientovaného cestovního ruchu. "Wellness můžeme chápat jako synonymum zdravého životního stylu. Slovo wellness vzniklo ze spojení anglických slov "wellbeing" a "fitness" a jeho volný překlad tedy znamená "být v pohodě a fit", nebo "dobré zdraví". Na zdraví je však nahlíženo jako na komplexní fyzickou, sociální a duševní pohodu a nejen jako na absenci nemoci. Současné pojetí wellness vychází z harmonie krásného těla a dobrého ducha." (Kotíková, 2013, s. 55)

Časopis Hotel & spa management uvádí hned deset důvodů, proč zákazníci navštěvují wellness centra. Prvním z nich je, že chtějí vidět své investované peníze – prokazatelný výsledek na svém těle, chtějí se zbavit stresu, dále si chtějí odpočinout od dětí, zároveň se dobře najíst, chtějí si koupit něco domů, dále se zákazníci ve wellness centrech chtějí naučit meditovat, chtějí být zdraví, strávit čas se svými blízkými a chtějí detoxikovat své tělo. (Chromá, 2012) Rožnovské pivní lázně svou nabídkou všechny tyto touhy dozajista plní. Hosté si mohou vybrat z nabídky procedur pro páry a trávit tak při relaxaci čas se svým blízkým a následně se dobře a stylově najíst v lázeňské pivnici či kavárně. Na závěr si mohou s sebou domů zakoupit balené pivo v lahvích vařené v Rožnovském pivovaru a různé druhy pivní kosmetiky, či masážních a relaxačních výrobků.

## **2.1 Historie Rožnovského lázeňství**

Počátky rožnovského lázeňství sahají až do roku 1796, kdy tam první lázeňské hosty přivedl krajský fyzik Mudr. František Kročák, který si všiml příznivého klimatu města zasazeného v podhůří Beskyd. Pro tyto příznivé klimatické podmínky byl Rožnov řazen mezi nejuznávanější léčebné lokality v Evropě, byl přirovnáván například k Davosu ve Švýcarsku, či k Meranu v Itálii. Jednalo se o lázně žinčicového typu, u nichž bylo počítáno s léčivými účinky teplého ovčího mléka, které byly ordinovány spolu s terénními vycházkami na čerstvém vzduchu. ([www.knir.cz](http://www.knir.cz) ; [www.ostrozsko.cz](http://www.ostrozsko.cz))

Posléze založil správce rožnovského panství Josef Drobník spolu s vrchností roku 1820 léčebný ústav, v němž byly pacientům poskytovány vodní koupele střídavě s teplou a studenou vodou. Účinky vody a vzduchu na lidský organismus tak byly v Rožnově prozkoumány ještě dřív, než je proslavil samotný pan Priessnitz. Správa lázní náležela

vrchnosti, a to až do roku 1850, kdy tuto funkci převzalo město. Město se však o lázně příliš nestaralo, a proto byla správa po pěti letech předána do rukou představeného smíšeného okresního úřadu v Rožnově, který ji vedl do roku 1868, kdy byl smíšený okresní úřad v Rožnově zrušen. Lázeňské záležitosti pak přešly na okresní hejtmanství ve Valašském Meziříčí. ([www.roznovskepivo.cz](http://www.roznovskepivo.cz))

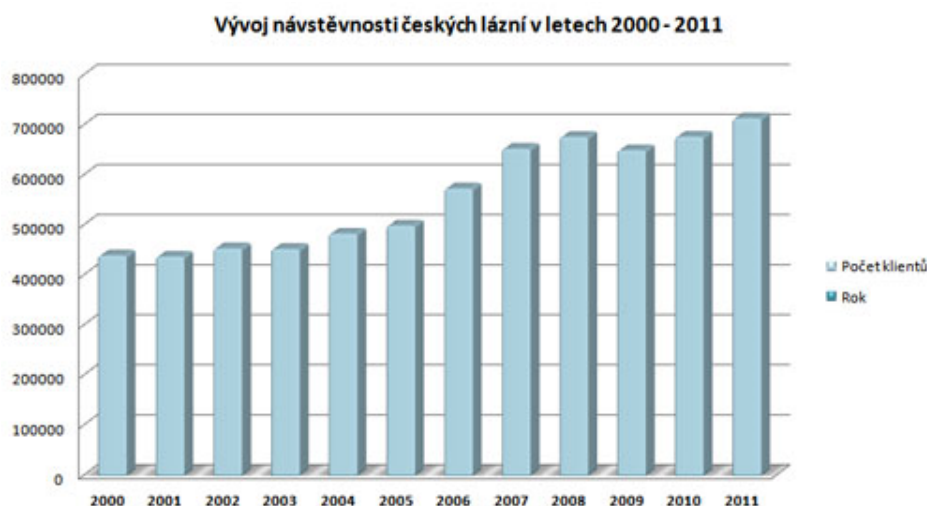
Lázeňští hosté, kterých rok od roku přibývalo, bydleli v měšťanských domech. Rožnov v roce 1857 navštívilo 357 hostů, oproti tomu počet hostů v roce 1872 dosahoval čísla 1200. Pro narůstající počet návštěvníků bylo postaveno několik lázeňských domů, například Lázeňský (dnes Společenský) dům, který sloužil za nepříznivého počasí jako promenáda, prodávala se zde žinčice, hrálo se divadlo a kino, a časem přibyla i ordinace a čítárna. K dalším objektům patřil léčebný dům Rudolfo-Stefanium s vodoléčebnou terapií. Základem léčby se stalo působení klimatu, spojené s procházkami v terénu a po lázeňských stezkách, sluněním v altánu městského parku, kde pravidelně vyhrávala hudba, gymnastikou, kombinované pitím kravského a ovčího mléka, které postupně ustupovalo. ([www.roznovskepivo.cz](http://www.roznovskepivo.cz))

Účinky tamější léčby okusil například i zakladatel psychoanalýzy Sigmund Freud a zakladatel genetiky Johann Gregor Mendel. Před první světovou válkou navštěvovalo Rožnov již 3000 hostů, avšak s jejím příchodem význam lázní silně upadl. V roce 1924 byl opět provoz vodoléčebného ústavu obnoven a byla v něm zavedena také elektroléčba. Do doby, než byla existence lázní roku 1960 zrušena, se zde léčily zejména choroby trávicího ústrojí, formy plicních katarů a katarů dýchacích cest. ([www.roznovskepivo.cz](http://www.roznovskepivo.cz))

Na tuto tradici lázeňství ve městě Rožnov pod Radhoštěm opět navázali pan PhDr. Tomáš Kupčík, Ph.D. s panem Ing. Jaromírem Benešem, kteří však přišli s novou myšlenkou a koncepcí lázní, tou jsou zmiňované pивní lázně. Jelikož tak jako tradice rožnovského lázeňství, jehož historie sahá daleko do minulosti, je dalším výrazným prvkem města tradice pivovarnictví. Pivo se v Rožnově vařilo již od roku 1712, a to právě v budově Rožnovských pivních lázní.

Tuto podnikatelskou myšlenku podpořil i fakt, že lázeňství prochází za poslední desetiletí určitou revolucí a rozkvětem, tento vývoj můžeme vidět na obrázku 2.3 na následující straně. České a moravské lázeňské areály navštívilo v roce 2012 o 1,2 % hostů více oproti roku 2011. Nejnavštěvovanějším lázeňským krajem stále zůstává Karlovarský, avšak Zlínský kraj je na druhém místě, což je pro Rožnovské pivní lázně určitě pozitivní

informace. (Anon., 2012a) Popularita lázní narostla do té míry, že se dnes řada objektů zaměřuje výhradně na trh, kde může profitovat ze spotřebitelů posledních sebezdokonalování. Lidé pracují stále více a déle, a proto jsou ochotni zaplatit si za relaxaci, která je zbaví stresů moderní doby, a podpořit tak svou fyzickou pohodu.(Kleinová, 2007)



*Obr. 2.3 Vývoj návštěvnosti českých lázní*

Zdroj: [www.e-lazne.eu](http://www.e-lazne.eu)

Pivní lázně byly otevřeny začátkem listopadu roku 2010 v budově starého Rožnovského pivovaru a setkaly se s velkým zájmem a oblibou u zákazníků. Zmínění manažeři lázní využívají potenciálu budovy rožnovského pivovaru, města a svých kreativních myšlenek a přicházejí stále s novými projekty, které vytvářejí nejen nová pracovní místa, ale i přitažlivé volnočasové aktivity, které lákají řadu návštěvníků a zajímavých hostů. Možná svůj díl na úspěchu těchto poměrně nových pivních lázní má i fakt, že mužů, kteří mají zájem o péči o své zdraví a wellness přibývá. O tomto trendu pojednává článek z roku 2012 v časopise *Hotel & spa management*, zmiňující se o trendu, že do lázní a wellness přicházejí stále více i muži. Návštěva mužů v těchto zařízeních není vůbec považována za zženštilost. Když muž zamíří do spa, nepovažuje se to už za úrok od mužnosti. Tato skutečnost může mít pozitivní vliv na jejich zdraví, jelikož v dnešní době muži často tráví pracovní dobu doslova s nožem na krku. (Anon., 2012b) Těchto skutečností je třeba využít a ušít mužům služby a prostředí na míru, aby jim byly příjemné. A kde jinde by se mohli muži cítit lépe, než v pivních lázních, které při procedurách mohou popíjet pivo a ještě u toho relaxovat.

Posledním realizovaným projektem jsou Mořské lázně, které jsou pro návštěvníky otevřeny od druhé poloviny roku 2013, jež mají za cíl navázat na již zmíněnou tradici klimatického lázeňství na Rožnovsku, přijít s něčím úplně novým, originálním a jistě potřebným. Mořské klimatické lázně se nacházejí, tak jako pivní lázně, v budově bývalého pivovaru na ulici Pivovarská 6 v Rožnově pod Radhoštěm.

## **2.2 Marketingový mix**

V této části kapitoly budou blíže popsány prvky marketingového mixu Rožnovských pivních lázní, jelikož je marketingový mix jedním ze základních konceptů marketingu. Marketingový mix je definován jako soubor nástrojů, které se využívají za účelem uspokojování potřeb zákazníků a dosažení cílů organizace. Klasický marketingový mix je složen ze čtyř prvků, které se označují jako čtyři P, odvozených z počátečních písmen jejich anglických názvů: product - produkt, price - cena, promotion - marketingová komunikace a place – místo a distribuce. Díky tomu, že jsou služby obvykle produkovány a spotřebovávány zároveň, zákazníci jsou přítomni v prostorách organizace, přicházejí do bezprostředního kontaktu s personálem organizace a zákazníci hledají hmatatelný impulz, který jim pomůže v rozhodování při výběru služeb, vedly tyto faktory k rozšíření marketingového mixu ve službách o další tři P: people – lidé, physical evidence – materiální prostředí a process – procesy. (Jankal, 2010)

### **2.2.1 Služba jako forma produktu**

Jedná se o jakoukoli nabídku zákazníkovi, která uspokojuje jeho potřeby, může se jednat tedy o výrobek nebo službu. V případě Rožnovských pivních lázní jsou to služby specializující se na péči o tělo a péči o duši, novinkou jsou od června roku 2013 nově otevřené Mořské klimatické lázně, které si kladou za cíl dopřát hostům skutečné přímořské klima.

#### **Pivní lázně – péče o tělo**

Rožnovské pivní lázně nabízí celou řadu možností, jak pečovat o tělo svých návštěvníků. Aby firma vyšla vstříc co nejvíce k spokojenosti svých hostů, nabízí celou řadu balíčků lázeňské péče. Je možné si zakoupit i dvoudenní balíčky, individuální V.I.P péči nebo partnerské balíčky. Ty dotváří v oblasti služeb zdravotně orientovaného cestovního

ruchu spolu s cestovním ruchem využití volného času komplexnější, kompletnější a bohatší nabídku, kdy se v rámci balíčku služby vzájemně doplňují a mnohdy jsou tyto balíčky služeb za výhodnější cenu. Pivní lázně svým zákazníkům nabízí níže uvedené služby.

### **Koupele**

Firma dopřává svým zákazníkům skutečné koupele v kvasnicovém pivu s přídavky bylin a pro intenzivnější účinek na požádání přidávají Vincentku nebo sůl z Mrtvého moře. Při tomto odpočinku v teplé lázni nezapomínají ani na vnitřní účinky piva, takže nabízejí svým hostům k pití kvasnicové pivo. Lázeňští hosté si mohou vybrat bylinnou koupel, kterou tvoří speciální směs bylin a olejů navrženou odborníky na aromaterapii, nebo rašelinovou koupel ve speciálně upravené balneorašelině, která se užívá k léčení onemocnění kloubů a poslední z nabídky je koupel v soli z Mrtvého moře. ([www.roznovskepivnilazne.cz](http://www.roznovskepivnilazne.cz))

Firma zde nabízí balíčky služeb „Léčebná kúra pivní“ pro jednotlivce nebo páry, které obsahují koupel v pivu, aromaterapii jemnou bylinnou párou, detoxikační relaxační zábal a k tomu v ceně dva půllitry čepovaného piva vlastní výroby.

### **Zábaly**

Pro lázně je koupel bez zábalu jako start bez cíle, protože ví, že zábaly hluboce tělo prohřejí, zregenerují, vyživují a vitalizují. Host při něm v prostředí relaxační zóny lázni vstřebá zážitky z koupele a odpočine si. Proto je zde nabídka zábalů z pivovarských kvasnic, které jsou podle přírodního léčitelství považovány za zázračný omlazující nástroj, které svým hostům mohou aplikovat jako masku na obličej, dekolt nebo vlasy. Zákazník může vybrat i druhou variantu, a tou je rašelinový zábal doporučovaný proti bolesti páteře, kloubů, či prostě celého těla. ([www.roznovskepivnilazne.cz](http://www.roznovskepivnilazne.cz))

### **Masáže**

Fyzickou masáž těla v Rožnovských pivních lázních předchází zdarma aromaterapie v parní sauně, aby se tělo důkladně prohřálo a měla tak masáž smysl. Lázně staví svou odlišnost a jedinečnost také na tom, že dokážou nabídnout víc než jen klasickou masáž. Fyzická masáž se tak stává i masáží pro duši hosta, a to díky pečlivě vybraným masérským odborníkům, kteří ovládají práci s energiemi, dokážou harmonizovat čakry, otevírají meridiány (energetické dráhy v těle), pracují s fyzickým tělem a aktivují body zdraví na ploskách nohy. Lázně nabízejí masáže zad, šíje, celého těla za pomoci čokoládové a medové masáže, masáže lávovými kameny, intuitivní masáže, nebo rituální masáž „Pět elementů“,



jejichž cílem je rozproudění a zharmonizování energií v těle a při níž se masíruje celé tělo zezadu. Hosté zde mají na výběr také z pěti balíčků služeb zaměřených na masáže. Dva balíčky jsou zaměřené na rituály z Fiji a ostatní balíčky služeb pivních lázní jsou k vidění v příloze č. 1. ([www.roznovskepivnilazne.cz](http://www.roznovskepivnilazne.cz))

### **Aromaterapie**

Jak jsme se již mohli v této práci dočíst, tak aromaterapie je nezbytnou součástí lázní, která předchází masáží, ale také pomáhá dýchacím cestám, prohřívá organismus a má dezinfekční a očistné účinky. Provádí se ve speciální místnosti vyložené přírodním štípaným kamenem, která je k vidění na obrázku 2.4. Hosté zde inhalují směs máty, meduňky a šalvěje rozptýlenou v jemné páře. ([www.roznovskepivnilazne.cz](http://www.roznovskepivnilazne.cz))

I zde lázně nabízejí svým zákazníkům balíček služeb s názvem „Léčebná kúra harmonizační“, kde host absolvuje parní aromatickou bylinnou saunu s audio programem tajné jogínské techniky správného dýchání, dobré nálady a odstranění únavy. Dále pak nabízí peelingovou rukavici pro vlastní peeling celého těla. Po ukončení audio programu následuje relaxace formou zábalu v psaníčku na lůžku. ([www.roznovskepivnilazne.cz](http://www.roznovskepivnilazne.cz))



*Obr. 2.4 Aromaterapie*

Zdroj: [www.roznovskepivnilazne.cz](http://www.roznovskepivnilazne.cz)

### **Mezoterapie a oxygenoterapie**

Mezoterapie je nechirurgická neinvazivní péče o pleť, při níž pomocí ultrazvukové špachtle, ionizačního přístroje a ultrazvukové mezoterapeutické hlavice, dochází ke zlepšení struktury pokožky, zpevňuje se pleť, redukuje vrásky a pigmentové skvrny. Oxygenoterapie generuje kyslík s jemnou aromatizací o čistotě více než 95 % a dochází tím k velmi intenzivní rekonvalescenci a vitalizaci (oxidaci) celého organismu, jak fyzicky, tak i psychicky, zpomaluje proces stárnutí, posiluje imunitní systém a tlumí nežádoucí účinky léků. ([www.roznovskepivnilazne.cz](http://www.roznovskepivnilazne.cz))

## **Pivní lázně – péče o duši**

Jak bylo již v úvodu této kapitoly uvedeno, lázně se nezaměřují jen na péči o tělo, ale věnují velkou část pozornosti také péči o duši. V této oblasti nabízejí lázně hostům focení aury a její interpretaci, očistu čaker, která se provádí pomocí energetické masáže celého těla, kde jako důkaz, co vše v těle může změnit masáž, poslouží vyfocení aury před terapií a po ní. Nebo výklad osobního, partnerského nebo dětského horoskopu, rozbor aktuální životní situace nebo prognózování budoucnosti, či osobní a vztahovou analýzu za pomoci numerologie, tarot a run. ([www.roznovskepivnilazne.cz](http://www.roznovskepivnilazne.cz))

## **Mořské klimatické lázně**

V České republice zcela unikátní a ojedinělé mořské lázně, jsou originálním projektem Rožnovských pivních lázní, které jsou pro hosty otevřeny od roku 2013. Mořské lázně se svou nabídkou snaží hostům plně suplovat pobyt u moře, nechybí zde mořský slaný vzduch nasycený kyslíkem a ozonem, kde mohou hosté zažít jemný déšť i liják hodný deštného pralesa. Jsou zde hydromasážní vany a dřevěné kádě s bublající mořskou vodou se solí z Mrtvého moře a se skutečnými mořskými řasami.

Mezi další služby mořských lázní patří zábaly z modrého křemičitého bahna ze slaného sibiřského jezera starého pět set milionů let nebo afrického jílu s mořskou řasou a eukalyptem, které si hosté mohou nechat zaschnout a vstřebávat tak jeho detoxikační účinky na tak zvané sluneční louce mořských lázní, kde je možno se mimo jiné i zdravě opálit bez UV záření, a dobít se tak sluneční energií. A jelikož se jedná o mořské lázně, hosté zde mohou relaxovat mezi delfíny, kde nechybí písek, mušle, přímořská hudba, koktejly a středomořská strava. I Mořské lázně nabízejí svým zákazníkům výhodné balíčky služeb. Hosté si mohou vybrat z balíčků pro jednotlivce i páry, a strávit tak v lázních příjemné odpoledne nebo víkend, a užít si tak v jakémkoli ročním období slunce, moře a středozevní kuchyni. ([www.morskelazne.cz](http://www.morskelazne.cz))

## **Doplňkové služby**

V lázeňském komplexu se nachází také pivovarská hospůdka - pivnice, kavárna, a malý pivovar, kde pro komplexnost péče a služeb svým hostům lázně nabízejí ochutnávku

kvasnicových piv, které se vaří v pivovaru pro pivní procedury i ke konzumaci. Dále nabízí exkurze s přednáškami do varny piva a ležáckých sklepů, také možnost získat doktorát z pivních věd "PvDr.", kterou jako jediná v České republice nabízí Valašská královská univerzita spolu s rožnovským pivovarem. Dále v kavárně nabízí vybranou italskou kávu, k tomu dorty a zákusky domácí výroby, nechybí ani speciální jídelní menu hodící se k pivu a valašské speciality.

### **2.2.2 Cena**

Lázně cenu svých služeb stanovují podle více faktorů. Základem cenotvorby služeb jsou náklady. Ty udají nejnižší možnou hladinu ceny. Dále firma do ceny promítne své cíle, tou je tvorba zisku kvůli návratnosti vynaložených investic a v neposlední řadě při tvorbě ceny myslí vedení společnosti na zákazníka, zda bude cenu akceptovat a vytvoří se dostatečně velká poptávka po jejich službách.

Cena služeb, které lázně svým zákazníkům nabízejí, dokazuje její jedinečnost a prestiž na trhu, vysokou kvalitu služeb, moderní plně vybavené příjemné prostředí a také školený profesionální personál. Cena jednotlivých služeb i balíčků pivních lázní je k vidění v příloze č. 1. V mořských lázních si za terapie mořským vzduchem firma inkasuje 350 Kč, Sluneční terapie se pohybuje od 350 až 490 Kč, koupele se pohybují v cenovém rozmezí od 590 do 790 Kč. Zábaly se pohybují v cenové relaci 150 až 790 Kč v závislosti na partii těla i použitém typu jílů. Za masáž v akupunturním a relaxačním stroji si firma účtuje 290 Kč a za relaxaci mezi delfíny host zaplatí 350 Kč. ([www.roznovskepivnilazne.cz](http://www.roznovskepivnilazne.cz))

#### **Cenové zvýhodnění**

Cenově výhodnější jsou balíčky lázeňských procedur, které si hosté mohou vybrat z ceníku služeb pivních lázní. Balíčky procedur tvoří různé varianty služeb (například masáže, zábaly, aromaterapie), které dohromady jako balíček stojí méně, než kdyby se nakupovaly jednotlivě. Firma také vystavuje před Vánoci, na jaře a na podzim velké slevy z cen balíčků procedur přes svůj vlastní slevový portál i celorepublikové slevové portály, které svou odezvou značí velikou oblibu u zákazníků lázní. Firma nabízí další lákavou nabídku, a to při předložení vstupenky do Valašského muzea v přírodě, dostanou hosté malé pivo vlastního výběru zdarma.

Dále firma na svých webových stránkách uvádí odkaz na svůj vlastní slevový portál s akčními nabídkami, které obsahují aktuální slevy na prodloužené až šestidenní pobyty v lázních, zaváděcí ceny na nové balíčky služeb či slevy na stávající balíčky lázeňských procedur, které se dají zakoupit i jako dárkové poukazy.

### **2.2.3 Distribuce**

Tato část marketingového mixu uvádí, kde a jakým způsobem bude produkt, v našem případě služba, prodávána. Rožnovské pивní lázně najdeme na ulici Pivovarská 6, ve městě Rožnov pod Radhoštěm. Rožnov je město s necelými sedmnácti tisíci obyvateli v okrese Vsetín ve Zlínském kraji, které sousedí s městy Vsetín, Valašské Meziříčí, Frenštát pod Radhoštěm a hranicemi Slovenska.

V případě Rožnovských pивních lázní, které svým zákazníkům nabízejí služby v podobě zdravotních a relaxačních procedur, se jedná o přímou distribuci. Tato služba se nedá oddělit od provozovatele, dochází tedy k její spotřebě, k jejímu užití přímo v lázních. Při přímé distribuční cestě dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem.

### **2.2.4 Marketingová komunikace**

Čtvrtým a jistě jedním z nejvýznamnějších "P" marketingového mixu je propagace. Ta je způsobem jakým se může zákazník o produktu - lázeňské službě dozvědět. Součástí toho "P" někdy nazývaného také komunikační mix je reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.

V rámci *reklamy* firma využívá několik forem propagace. Mezi první z nich autorka práce řadí internetovou reklamu pomocí banneru<sup>1</sup> na webových stránka seznam.cz. Z tiskové formy reklamy lázně nabízí firemní letáčky s popisem firmy a základní nabídkou procedur a kontaktními údaji s odkazem na webové stránky. Lázně využívají také venkovní reklamu pomocí billboardů rozmístěných u silnic, dálnic a nákupních center v Rožnově pod Radhoštěm, Zlíně, Prostějově a dalších větších městech České republiky.

---

<sup>1</sup> Bannerová reklama je jedna z nejčastějších forem reklamy na internetu. Jedná se o reklamní proužek zpravidla obdélníkového tvaru, interaktivní grafiku nebo animaci na webových stránkách. (Jurášková a Horňák, 2012)

Pro všechny tyto formy reklamy lázně využívají propagační materiály - fotografie se známými českými osobnostmi (celebritami), které napomáhají k zviditelnění a tvorbě image lázní. Tyto osobnosti jsou zachyceny na fotografiích, které jsou k vidění na obrázku 2.5, jak si užívají péče a procedur rožnovských lázní. Svou "tvář" firmě k propagaci propůjčili Agáta Hanychová, Jana Krausová s Karlem Rodenem a Heidi Janků.



*Obr. 2.5 Propagační fotografie s Janou Krausovou a Heidi Janků*

Zdroj: [www.roznovskepivnilazne.cz](http://www.roznovskepivnilazne.cz)

Pro podporu prodeje lázně využívají balíčky lázeňských procedur, které jsou cenově zvýhodněny oproti cenám jednotlivých služeb. Dále nabízí jak na svých internetových stránkách [roznovskepivnilazne.cz](http://roznovskepivnilazne.cz), tak na celorepublikových slevových portálech Zapakatel a Slevomat, akční nabídky se slevami i přes 50 % z cen balíčků služeb. Dalšími nástroji podpory prodeje, jsou dárkové poukazy, které si zákazníci mohou objednat a zakoupit přes webové stránky firmy, nebo kupóny se slevou na služby, které firma v minulých letech nabízela v tisku. Konkrétně v deníku Mladá fronta DNES.

„*Public relations* (v českém překladu vztahy s veřejností, používaná zkratka PR) jsou někdy opomíjeným, o to více však významným nástrojem marketingové komunikace. Jeho účinky jsou dlouhodobé, finanční prostředky v souvislosti s ním vynaložené relativně nízké. Je to nástrojem budování dobré pověsti firmy, pro posun od toho, jak je vnímána veřejností, k tomu, jak si přeje být vnímána.“ (Zamazalová, 2009, s. 200) K PR aktivitám společnosti autorka práce řadí tiskové zprávy. Tiskovou zprávu firma poskytla Městskému úřadu Rožnova pod Radhoštěm, který ji publikoval na svých internetových stránkách, která informovala o chystaném otevření Mořských klimatických lázní a přínosech pro město, které přináší rožnovské lázeňství. Další aktivity v této oblasti jsou články v časopisech, novinách a

na internetu. V tištěném Blesku i internetovém zpravodajském portálu Blesk v České republice, na Slovensku a v týdeníku Sedmička vyšel článek o pobytu Heidi Janků v pivních lázních.

Významným vlivem na posílení vztahů s veřejností je rozhodnutí firmy věnovat z každého prodaného piva 1 Kč na opravu chaty Libušín na Pustevnách, která začátkem března roku 2014 vyhořela. Rožnovské pivní lázně o tom informovaly veřejnost prostřednictvím rádia Čas a internetového zpravodajského portálu Blesk. Firma dále v rámci PR aktivit navštívila veletrhy v Polsku, Rusku a na Slovensku. Dále firma pořádá pro své zaměstnance dvakrát do roka večírek, vydává Pivovarské lázeňské noviny, které si mohou hosté a zákazníci lázní vzít ve vstupním prostoru lázní, a své zákazníky při odchodu z lázní obdarovává dárkovými balíčky obsahující výrobky z Bali. Konkrétně například přírodní mýdla a vonné tyčinky.

Další formou PR jsou webové stránky firmy na adrese [www.roznovskepivnilazne.cz](http://www.roznovskepivnilazne.cz), kde se zákazníci mohou dočíst podrobnější informace o nabízených procedurách, jejich cenách, balíčcích služeb i jejich aktuálních slevách. Nechybí zde samozřejmě kontaktní údaje, jako jsou emaily a telefonní čísla na personál a management firmy, adresa lázní i s mapou umístění objektu nebo fotogalerie s fotkami interiéru a známých hostů. Lázně mají také svůj účet na sociální síti Facebook, kde se prostřednictvím jejich profilu zákazníci mohou dozvědět informace o aktivitách lázní, připravovaných či probíhajících slevách, můžou si zde prohlédnout fotky známých osobností, které lázně navštívili a spoustu jiných zajímavostí.

Dalším nástrojem propagace je *osobní prodej*. Ten společnost využívá při prodeji služeb na recepci lázní, kde dochází ke kontaktu a komunikaci se zákazníkem, který přijde osobně do objektu lázní a personál se mu snaží nabídnout a prodat optimální balíček procedur, či konkrétní službu, podle jeho přání. K dalšímu osobnímu prodeji dochází například v restauraci lázní, kdy prodejní personál – číšníci přicházejí do kontaktu se zákazníky a mají významný vliv na hostově celkovém dojmu z návštěvy lázní.

A *přímý marketing* firma využívá jen před Vánoci, kdy své zákazníky, kteří již v minulosti lázně navštívili, kontaktuje prostřednictvím e-mailu, kde jim zasílá aktuální nabídku slev z cen procedur a akční nabídku nových balíčků služeb.

### 2.2.5 Lidé ve službách

*Zaměstnanci* v organizacích poskytující služby jsou velice důležití, protože právě ti jsou ve styku se zákazníky a hosty. Tvoří spojení mezi poskytovateli služeb a zákazníky. Pro Rožnovské pивní lázně je velice důležité mít kvalifikovaný, ochotný, milý, vstřícný personál, protože jen v tom případě se hosté budou cítit příjemně, vítáni a budou s odvedenou prací - lázeňskými procedurami spokojeni. Silnou stránkou lázní je odbornost kontaktního personálu, který je ve styku se zákazníky, tím máme na mysli maséry, terapeutky a personál, který stará o odbornou lázeňskou péči. Mezi obsluhující personál, který firma zaměstnává lze zařadit recepční, servírky v lázeňské pivnici a kavárně, jejichž úkolem je komunikace se zákazníky lázní, tudíž firma klade při výběru tohoto personálu důraz na jejich komunikační schopnosti, asertivní jednání a příjemné, milé a přátelské vystupování. Podpůrní pracovníci lázní nejsou v kontaktu se zákazníky, ale jsou pro firmu velmi důležití, protože se starají o její funkčnost, čistotu a plynulý bezproblémový chod. Firma mezi ně řadí uklízečky, pracovníky prádelny, údržbáře a sládky. Firma dohromady zaměstnává šest desítek lidí. S dvaceti pracovníky má uzavřenou pracovní smlouvu a čtyřicet lidí mají s firmou uzavřenou Dohodu o pracovní činnosti.

Na druhou stranu jsou pro pivní lázně důležití i její hosté, *zákazníci*. Ti se podílejí na vytváření dobrého jména Rožnovských pivních lázní, jelikož spokojený host cítí potřebu o svém nevšedním zážitku říct svým známým a podobně zaměřeným lidem ve svém okolí, čímž tak možná nevědomky zajistí lázním tak zvanou "word of mouth" reklamu. Tento typ reklamy se dá vysvětlit jako ústní šíření reklamy samotným zákazníkem ostatním potenciálním zákazníkům. Dále svými názory, reakcemi a poptávkou mohou ovlivňovat tvorbu a složení balíčků služeb nebo rozšiřování nabídky služeb.

### 2.2.6 Prostředí

V důsledku nehmotnosti služeb by měly organizace zabývající se produkcí služeb, tak jako pivní lázně, klást větší důraz na materiální prostředí firmy. "Jsou to právě první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostoru, kde je daná služba poskytována, jež pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. Vzhled budovy, zařízení interiérů, promyšlené vytváření atmosféry navozuje v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě či profesionalitě provedení". (Vašítková, 2008, s. 168)

Objekt Rožnovské pivní lázně se nachází v historické budově bývalého pivovaru, kde se nachází čtyři recepce, kavárna, pivnice, pivovar a sedm ubytovacích pokojů, každý pro dva hosty s možností přistýlky. Styl zařízení a atmosféra interiéru vychází z přesvědčení firmy, která se snaží skloubit prvky léčitelství vycházejících z prastarých technik Egyptanů a východních kultur s moderními lázeňskými postupy. Doplnky, vybavení i volba barvy interiéru (hřejivá oranžová, žlutá, hnědá, luxusní černá a bílá) nesou znaky egyptské a východní kultury, modernosti a luxusního vybavení, jak dokládají fotky interiéru lázní na obrázku 2.6. Prostory lázní voní již od vstupu bylinnými esencemi z parních lázní, aromaterapií a masáží.



*Obr. 2.6 Interiér Rožnovských pivních lázní*

Zdroj: [www.roznovskepivnilazne.cz](http://www.roznovskepivnilazne.cz)

### **2.2.7 Procesy**

Proces je posledním „P“ marketingového mixu služeb. Společnosti zabývající se tvorbou a nabídkou služeb si mohou zvolit různé procesy jejich poskytování. Firmy se proto pomocí procesů snaží odlišit od svých konkurentů. Proces se dá vysvětlit jako prvek služby, který vidí zákazník při spotřebovávání služby. Tedy něco, co zákazník logicky a přirozeně očekává v různých okamžicích k uspokojení svých potřeb. Proces je vlastně takový řetězec služeb, určitých kroků, které vedou ke spotřebě celé té služby v dané organizaci. (Jakubíková, 2012)

Zákazník v Rožnovských pivních lázních může projít dvěma druhy procesu při spotřebě své lázeňské procedury. Zde záleží na tom, jak si tuto službu zakoupil. Zákazník může přijít osobně do objektu lázní nebo do lázní zavolat a zakoupit si tak léčebné, či relaxační



procedury, nebo si může služby zakoupit jako voucher<sup>2</sup> přes internet na webových stránkách rožnovských lázní nebo celorepublikových slevových portálech.

Jednotlivé kroky procesu při osobním, či telefonickém nákupu jsou následující: zákazník zavolá na telefonní číslo uvedené na webových stránkách rožnovských lázní a domluví se s telefonistkou na konkrétním typu procedury, či balíčku služeb. Dále samozřejmě na konkrétním datu a čase, kdy tuto službu využije. Následně mu bude zasláno číslo bankovního účtu, kde musí provést do několika dní platbu za objednané služby. Potom už jen zbývá, aby se host dostavil a svou objednanou službu si patřičně užil.

K druhému typu procesu, kterým může zákazník projít, dojde při nákupu služeb přes internetový slevový portál, kde si host voucher zaplatí. Jednotlivé kroky procesu začínají při objednání služby na konkrétním slevovém portálu. Zákazníkovi na to přijde e-mail s výzvou k zaplacení vybrané slevové akce. Zákazník tuto částku slevovému portálu zaplatí, načež mu přijde na jeho e-mail voucher s kódem, dobou platnosti voucheru, kontaktními údaji na firmu a popisem zakoupené služby. Když už má zákazník voucher s potřebnými informacemi, zavolá na telefonní číslo uvedené na voucheru, objedná se na již zaplacenou proceduru a zarezervuje si konkrétní datum a čas výkonu služby. Jeho poslední povinností už je jen po rezervaci dané zaplacené služby přeposlat svůj voucher na e-mail rožnovských lázní ke kontrole. Zbývá už jen vyčkat do data na, které se zákazník objednal, přijít a využít zakoupenou službu nebo balíček procedur.

---

<sup>2</sup> Voucher je poukázka, která opravňuje držitele k odběru nebo ke slevě z určitého zboží či služby u konkrétní firmy.

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ

Zákazníci jsou nejdůležitějším aktivem organizací, které na trhu prodávají své zboží a služby. Organizace tedy nemohou tvořit žádné obchodní vyhlídky a plány bez svých spokojených zákazníků, kteří jim zůstávají věrní a s nimiž rozvíjejí dále své vztahy. (Tsiptsis a Chorianopoulos, 2009)

V mnoha organizacích na světě profesionální zaměstnanci, konkrétně marketéři, významně přispívají k finančním úspěchům firmy. Dosahují toho prostřednictvím jejich detailního pochopení trhů, které přináší hlubokou znalost potřeb svých zákazníků, pečlivý vývoj a správné cílení hodnot, výrobků a služeb. (McDonald, 2012) Autorka této práce se s těmito názory shoduje, ztotožňuje se dále s nesporným faktem, že pro úspěch firmy na trhu plném konkurence je důležité mít promyšlený, propracovaný, efektivní marketing, jehož zásadní podmínkou je dobrá znalost zákazníka.

#### 3.1 Úloha segmentace

Podle Koudelka (2010) začíná vlastně vše u spotřebitelů, tedy u těch, kteří produkty sami nebo v rodině, či s přáteli užívají, kteří pro sebe, pro svou rodinu, či přátele nakupují. V marketingu je nezbytné spotřebitele dobře znát, je nutné vědět, jací jsou lidé jako spotřebitelé.

Každý spotřebitel je členem určité společnosti, v níž se určitým způsobem projevuje a chová. Zákazníci jsou v mnoha ohledech, přáních, potřebách a nárocích odlišní. Trh je tvořen všemi zákazníky a spotřebiteli, kteří v něm vystupují, proto není homogenní. (Koudelka, 2010) Pro společnost je téměř nemožné orientovat se na všechny zákazníky velkých a rozsáhlých trhů, proto společnost musí zjistit, které tržní segmenty může efektivně obsluhovat (Kotler a Keller, 2007)

Každá organizace má své specifické skupiny zákazníků s jejich přáními a potřebami, které jsou zapotřebí správně identifikovat, aby mohla organizace připravit nabídku, která tuto skupinu zákazníků osloví a zaujme. Je velmi náročné vyjít vstříc každému zákazníkovi individuálně, proto by se měla organizace snažit identifikovat dostatečně velké skupiny zákazníků a potencionálních zákazníků, kteří mají společná přání, potřeby, charakteristiky, aby je mohla organizace oslovit nabídkou odpovídající jejich potřebám. (Johnová, 2008)

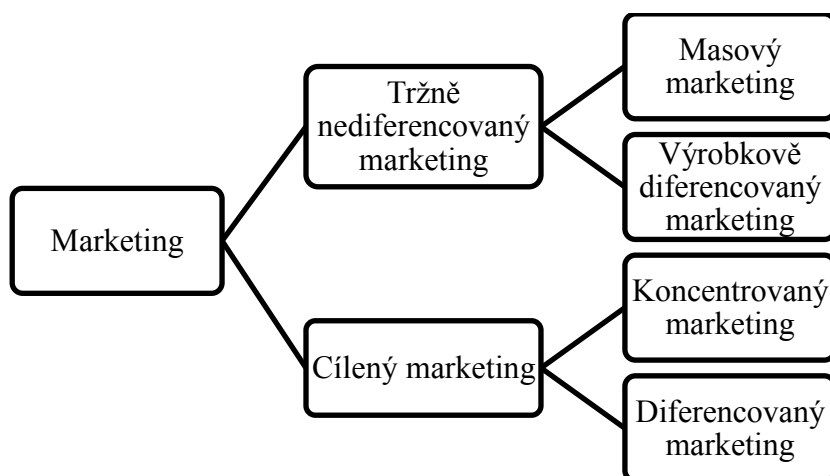
„Jednou ze základních technik marketingu je segmentace trhu, která se v praxi používá k efektivnímu zaměření nabídky určitých zvolených výrobků a služeb na určité skupiny obyvatelstva.“ (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 76) Dále Horner a Swarbrooke (2003) ve své knize uvádí, že segmentace trhu pomáhá organizaci identifikovat cílové skupiny zákazníků s podobnými potřebami a navrhnout marketingový mix, který tyto společné potřeby uspokojí. Společnosti tak díky tomu mohou lépe navrhnout, vytvořit, ocenit, dodat, propagovat daný výrobek či službu, který uspokojí cílový trh.

Collica (2011) segmentaci zákazníků vysvětluje jako proces umísťování zákazníků a vyhlídek do skupin se společnými vlastnostmi. Dobrá segmentace se skládá z identifikace malých základních skupin vlastností segmentace nebo kritérií, ke kterým se následně přiřadí zákazníci a vyhlídky v rámci segmentu.

### 3.2 Úrovně tržní segmentace

„Segmentace trhu dělí trh na jasně definované dílky. Tržní segment je tvořen skupinou zákazníků sdílejících podobné potřeby a přání.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 252) Vašítková ve své knize (2008) dále zmiňuje termín „cílový segment“, který definuje jako tu část trhu, kterou si firma vybrala z širšího trhu. Ten je definován na základě jednoho, či více kritérií.

„Jednou z nejpodstatnějších otázek marketingové orientace je rozhodnutí, zda má firma své aktivity zaměřit spíše na určitý okruh zákazníků, nebo svou nabídku tržně nediferencovat.“ (Zamazalová, 2010, s. 147) Úrovně tržní segmentace a následné možnosti dalšího zaměření marketingového mixu jsou k vidění v obrázku 3.1.



Obr. 3.1 Úrovně tržní segmentace

Zdroj: Zamazalová (2010, s. 147), autorkou upraveno

### 3.2.1 Nediferencovaný marketing

Pokud se mezi zákazníky na daném trhu neprojevují difference nebo jsou-li nevýznamné, je dle Zamazalová (2010) vhodné zvolit tržně nediferencovaný marketingový přístup. Kotler et al. (2007) nediferencovaný marketing popisují jako snahu firem připravit produkt a marketingový program, který bude přitažlivý, pro co nejvíce kupujících. Organizace tak spoléhá na to, že kvalita, hromadná distribuce a hromadná reklama zajistí produktu v představách zákazníků lepší image.

Dále ve své publikaci uvádí, že nediferencovaný marketing šetří náklady, protože úzký sortiment snižuje náklady na výrobu, skladování a dopravu. Hromadný reklamní program redukuje propagační náklady a absence marketingového výzkumu a plánování v segmentech zase snižuje náklady na výzkum trhu a výrobový management.

Na druhou stranu většina moderních marketérů má o této strategii značné pochybnosti. "Nediferencovaný marketing obvykle připraví nabídku pro největší segmenty daného trhu. Pokud to udělá více firem, zuří v největších segmentech tvrdý konkurenční boj, zatímco menší segmenty jsou zanedbávány. V důsledku toho nejsou větší segmenty tak výnosné, protože přitahují konkurenci. Dalším problémem je rozpad hromadného trhu způsobený tím, jak konkurence vytváří nové apely, či segmenty. (Kotler et al., 2007, s 487 - 488)

Nediferencovaný marketing může mít dvě podoby, první je **hromadný (masový) marketing**, kdy firma hromadně vyrábí ve velkém množství jeden výrobek. Tento výrobek pak dodává pro celý trh a svými komunikačními nástroji oslovuje všechny zákazníky. Zaměření toho marketingu dokresluje jednoduchý obrázek 3.2. ([www.marketing-reklamni-agentura.info](http://www.marketing-reklamni-agentura.info))



*Obr. 3.2 Hromadný marketing*

Zdroj: [www.marketing-reklamni-agentura.info](http://www.marketing-reklamni-agentura.info)

Druhou variantou je **výrobkově diferencovaný marketing**, při kterém firma vyrábí dva, nebo více výrobků, které se mohou lišit kvalitou, velikostí, designem, či jinými vlastnostmi. Výrobky jsou ale nabízeny jedním způsobem - stejným marketingovým mixem a zákazníkům poskytují možnost pestřejšího výběru a jisté změny. I zde je k vidění obrázek 3.3 Výrobkově diferencovaný marketing pro snadnou a rychlou orientaci, či pochopení jednotlivých druhů nediferencovaného marketingu. ([www.marketing-reklamni-agentura.info](http://www.marketing-reklamni-agentura.info))



*Obr. 3.3 Výrobkově diferencovaný marketing*

Zdroj: [www.marketing-reklamni-agentura.info](http://www.marketing-reklamni-agentura.info)

### 3.2.2 Cílený marketing

Podle Vašítková (2008) většina organizací, které poskytují služby, nedokáže vyhovět potřebám všech zákazníků – nediferencovanému trhu, ani nedokáže konkurovat všem jeho účastníkům. Proto by firma měla podle Kotler et al. (2007) zvolit cílený marketing, který představuje rozhodnutí identifikovat skupiny zákazníků tvořící trh a pro tyto zvolené cílové trhy vytvořit produkty a marketingové mixy.

„Cílený marketing je založen na respektování diferencí mezi zákazníky ve vztahu k jejich relevantnímu kupnímu chování a jejich promítnutí do odlišné marketingové orientace.“ (Zamazalová, 2010, s 148) Jurášková a Horňák (2012) popisují marketing cílený jako snahu založenou na segmentaci trhu a respektování diferencí mezi jednotlivými skupinami spotřebitelů ve vztahu k nákupnímu chování. Organizace usiluje o to třídit své zákazníky do homogenních skupin, pro které vyrábí speciálně přizpůsobené produkty, či služby a vyvíjí odpovídající marketingový mix.

S touto strategií může organizace rozvíjet produkty a výrobní programy, které jsou dokonce přizpůsobeny potřebám určitého spotřebitele. Organizace může využít cílený marketing ve dvou formách. První formou je diferencovaný marketing, nebo marketing v koncentrované podobě.

## **Diferencovaný marketing**

Organizace, která se rozhodne pro použití diferencovaného marketingu, se podle Kotler et al. (2007) zaměří na několik tržních segmentů a pro každý z nich vytvoří samostatnou nabídku. Organizace tedy nabízí různé produkty, či služby a marketingové programy a doufá, že tak dosáhne vyšších tržeb. Vybuduje si v jednotlivých tržních segmentech silnější pozici a dosáhne většího počtu opakovaných nákupů, protože její nabídka lépe odpovídá přáním zákazníků.

Podle Jurášková a Horňák (2012) diferencovaný marketing představuje orientaci na všechny významné segmenty, ale vždy se samostatným marketingovým mixem pro každého z nich. Různým segmentům zákazníků jsou nabízeny různé modely a každému z nich jsou přizpůsobovány marketingové mixy. Realizací různorodých marketingových mixů se snaží podnik dosáhnout vyšší tržby a získat silnější postavení v rámci vybraných trhů.

Diferencovaný marketing obvykle přináší větší celkový prodej než nediferencovaný marketing, oproti tomu zde však rostou náklady na podnikání:

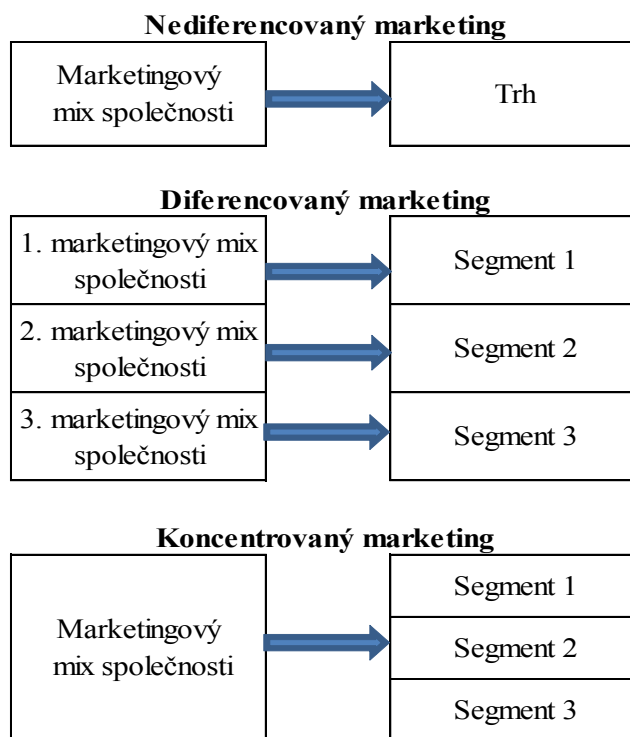
- náklady na modifikaci produktu - přizpůsobit produkt různým segmentům,
- náklady na výrobu - je mnohem dražší vyrábět v menších sériích než vyrobit několik tisíc kusů jednoho produktu,
- náklady na administrativu - podnik musí vyvíjet specializované marketingové plány pro každý segment,
- náklady na zásoby - je obecně nákladnější udržovat zásoby více druhů produktů než jednoho produktu,
- náklady propagaci - každý segment vyžaduje odlišné reklamní plánování, v jehož důsledku se zvyšují náklady. (Jurášková a Horňák, 2012)

## **Koncentrovaný marketing**

Kotler et al. (2007) popisují koncentrovaný marketing, jako strategii pokrytí trhu, kdy se firma zaměří na velkou část jednoho, či více dílčích trhů, přičemž je přitažlivá zejména pro firmy s omezenými prostředky. Takže místo toho, aby se takováto firma zaměřila na malou část velkého trhu, zaměří se na velkou část jednoho, či více dílčích trhů.

Organizace si může pomoci koncentrovaného marketingu vybudovat silnou konkurenční pozici v segmentech, které si vybrala a obsluhuje, protože je dobře zná a získala si v nich dobrou pověst. Správnou volbou segmentů si může firma zajistit vysokou míru návratnosti investic a za pomoci specializace ve výrobě, distribuci a propagaci dosáhnout značných provozních úspor. S touto strategií se pojí i určité nevýhody. Jednou z nich je vyšší riziko spojené s případným nevhodným marketingovým oslovením, či nesprávným výběrem cílového segmentu. (Kotler et al., 2007)

Níže je uvedeno obrázek 3.4 Tři hlavní alternativní strategie pokrytí trhu pro jejich snadnější pochopení a rychlou orientaci.



*Obr. 3.4 Tři hlavní alternativní strategie pokrytí trhu*

Zdroj: Kotler et al. (2007, s. 487), autorkou upraveno

## Etapy cíleného marketingu

Cílený marketing probíhá ve třech hlavních na sebe navazujících etapách analýz a rozhodování. Tyto etapy neboli jednotlivé kroky procesu cíleného marketingu jsou obecně známy pod zkratkou STP - segmentation - targeting - positioning.

## **I. Etapa - Segmentace trhu (Market segmentation)**

Tato první vstupní etapa se zabývá poznáváním zřetelných tržních segmentů. "Rozdělí trh na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, chováním či charakteristikami, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy. Společnost určí různé způsoby segmentace trhu a vypracuje profily výsledných segmentů." (Kotler et al., 2007, s. 457) Koudelka (2005) dále uvádí, že v této etapě posuzujeme, do jaké míry odkryté segmenty splňují podmínky segmentace trhu.

## **II. Etapa - Tržní zacílení (Market targeting)**

Tržní targeting nebo také tržní zacílení podle Kotler et al. (2007) zahrnuje vyhodnocení atraktivity jednotlivých tržních segmentů a výběr těch, na které se chce organizace zaměřit, kam chce vstoupit. Koudelka dále ve své publikaci (2005) uvádí, že pokud jsou známy významné tržní segmenty, které v dostatečné míře splňují podmínky segmentace trhu, přijde na řadu druhá etapa cíleného marketingu - "tržní zacílení". Úkolem této etapy je rozhodnout, na které z odkrytých segmentů by bylo vhodnější se zaměřit, popřípadě na který klást větší důraz.

"Výsledkem druhé etapy je již jasná představa, které segmenty jsou vybrány pro marketingovou orientaci firmy, které ze segmentů, tvořících daný trh, jsou tedy pro danou firmu cílové segmenty." (Koudelka, 2005, s. 5)

## **III. Etapa - Způsob zaměření (Target positioning)**

Třetí etapa "způsob zaměření" či "tržní positioning" má za úkol podle Kotler et al. (2007) zařídit, aby produkt či služba zaujala v myslích cílových zákazníků, jinak řečeno vybraného cílového segmentu, jasnou, vyhraněnou a žádoucí pozici vzhledem ke konkurenčním produktům či službám.

### **3.3 Podmínky efektivní segmentace**

Pro úspěšnou cílený marketing má odpovídající segmentace trhu zásadní význam. Od tržních segmentů si slibujeme, že je tvoří velmi podobní spotřebitelé. "Segmentace trhu jako proces znamená nalézání a poznávání takových skupin zákazníků - segmentů, které splňují dvě základní podmínky:



- a) **segmenty jsou co nejvíce homogenní** - zákazníci, spotřebitelé uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu,
- b) **segmenty jsou zřetelně heterogenní** - segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu zřetelně odlišné." (Koudelka, 2005, s. 7)

Existuje mnoho způsobů, jak segmentovat trh, ale ne všechny jsou stejně efektivní. Aby byl odkrytý tržní segment využitelný a plnil svou úlohu v cíleném marketingu, musí kromě homogenity a heterogenity plnit ještě další podmínky, které mohou zúžit okruh segmentů, ze kterých má organizace na výběr. "Jedná se o:

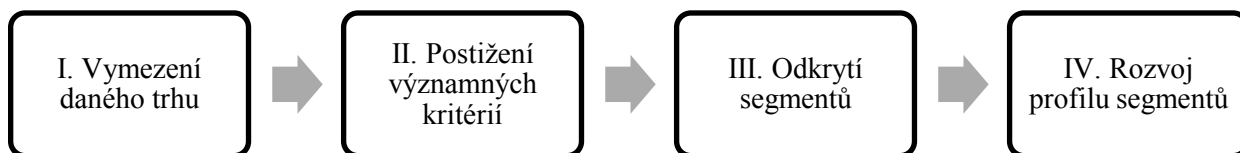
- velikost - segmenty musí být natolik velké, aby bylo zaměření efektivní,
- dostupnost - segmenty musí být dosažitelné marketingovými nástroji,
- stabilitu - segmenty by neměly z hlediska jejich velikosti, charakteristik a chování podléhat rychlým změnám (není-li to ovšem jejich typický rys),
- akceschopnost - segmenty by neměly být mimo možnosti firmy,
- objektivitu - segmenty by měly být postiženy objektivně, bez subjektivně zabarvených vstupů, soudů." (Zamazalová, 2010, s. 158)

Kotler et al. (2007) vymezili podmínky pro to, aby byl tržní segment využitelný následujícím způsobem. Segment musí být:

- měřitelný - lze měřit velikost, kupní sílu a zisky z tržního segmentu,
- dostupný - tržní segment je dosažitelný a obsluhovatelný,
- významný - tržní segment je dostatečně rozsáhlý a výnosný,
- praktický - lze připravit efektivní programy pro oslovení a obsluhování tržního segmentu.

### 3.4 Proces segmentace trhu

Vlastní proces segmentace trhu probíhá v několika na sebe navazujících fázích, ty jsou zobrazeny v obrázku 3.5 na následující straně.



*Obr. 3.5 Proces segmentace trhu*

Zdroj: Koudelka (2005, s. 11), autorkou upraveno

## **I. Vymezení daného trhu**

Nejprve je třeba rozhodnout, jaký trh budeme segmentovat. Odpovědět si na otázky co se chystáme segmentovat? Kde - v jakém tržním prostředí a na jaké úrovni potřebujeme segmentovat trh?

## **II. Postižení významných kritérií**

Koudelka (2005) tvrdí, že využití vhodných kritérií pro proces segmentace trhu představuje zásadní předpoklad marketingově použitelné segmentace. Jde o náročný proces postupného zvažování, prověřování nejruznějších možných odlišností či podobností mezi spotřebiteli.

Tyto difference - odlišnosti a podobnosti mezi spotřebiteli plní roli kritérií, sloužící k odkrývání tržních segmentů. Zkoumáme, jak úspěšně difference/podobnosti a daná kritéria pomáhají vyjádřit z jedné strany homogenitu segmentu a z druhé strany naopak odlišit od dalších skupin spotřebitelů. (Koudelka, 2005)

Jedno ze základních členění kritérií segmentace trhu, označována také jako segmentační proměnné, se vztahuje jak k rozmanitým charakteristikám spotřebitelů a tak k jejich velmi rozmanitým spotřebním projevům:

- kritéria vymezující - označována také jako kritéria chování nebo specifické situační proměnné. Jde o různé projevy vztahu spotřebitelů k daným produktům,
- kritéria popisná - charakteristika zákazníka v obecnějším pohledu. Umožňuje rozpoznat kde, kdy a jak může nabídka spotřebitele dosáhnout. Jsou to například kritéria věk, příjem, či geografie,

- kritéria reakcí na další marketingové proměnné - tato kritéria se snaží zjistit a zajistit těsnější vazbu segmentů na vhodnou orientaci různých nástrojů marketingového mixu. (Koudelka, 2005)

Více informací a příkladů k těmto vymezujičím proměnným je k vidění v tabulce 3.1 Přehled segmentačních kritérií na spotřebních trzích.

Podle Kotler a Keller (2013) hlavní segmentační proměnné, neboli kritéria segmentace spotřebních trhů, jsou geografické, demografické, psychografické a behaviorální. O těchto kritériích se dozvíme více v následující kapitole 3.5 Klasická kritéria segmentace zákazníků.

*Tab. 3.1 Přehled segmentačních kritérií na spotřebních trzích*

Kritéria tržních projevů (vymezující proměnné)		Kritéria popisná - založená na charakteristikách (vysvětlující proměnné)	
Přicinná	Kritéria užití	Tradiční	Psychografická kritéria
Očekávaná hodnota	Uživatelský status	Demografická (v širším pojetí)	Sociální třída
Vnímaná hodnota	Míra užití	Etnografická	Životní styl
Příležitosti	Věrnost	Fyziologická	Osobnost
Postoje, preference	Difúzní proces	Geografická	
	Způsob užití		

Zdroj: Zamazalová (2010, s. 150), autorkou upraveno

### III. Odkrytí segmentů

"Jádrem třetí fáze segmentace trhu je rozhodnutí o takové kombinaci významných kritérií, která nejúčelněji z hlediska homogenity a heterogenity odkrývají segmenty." (Zamazalová, 2010, s. 156) "Je třeba jednak zvážit, která kritéria se zapojí do odkrývání segmentů, jednak jakým způsobem bude tato kombinace kritérií probíhat." (Koudelka, 2005, s. 13)

#### **IV. Rozvoj profilu segmentů**

Fáze odkrytí segmentů by měla přinést jasné představy o tom, do jakého tržního segmentu konkrétní spotřebitelé patří a tedy přiřazení konkrétních zákazníků k jednotlivým segmentům. Tato poslední fáze "rozvoj profilu segmentů" pak obohacuje popis segmentů o další marketingově užitečné charakteristiky (například sledování médií danými segmenty, či účast na výstavách), protože bychom se rádi dozvěděli o segmentech více informací, které jsou důležité v dalších krocích cíleného marketingu, kde je zapotřebí mezi segmenty rozhodnout, na které se firma zaměří a pak zvolit takové marketingové "oslovení", které je pro vybrané tržní segmenty nejvhodnější. (Zamazalová, 2010; Koudelka, 2005)

### **3.5 Klasická kritéria segmentace zákazníků**

Kotler a Keller (2013) ve své knize zmiňují, že se k segmentaci spotřebních trhů využívají dvě široké skupiny proměnných. V první skupině se výzkumníci snaží definovat segmenty pomocí deskriptivních charakteristik: geografie, demografie a psychografie. Poté se zkoumá, zda takto vymezené segmenty vykazují odlišné potřeby nebo reakce na výrobek, či službu. Druhou skupinou jsou kritéria, která se snaží vymezit segmenty pomocí behaviorálních charakteristik, jakými jsou reakce spotřebitele na různé výhody, benefity, přínosy požívaného výrobku, služby nebo značky.

"Geografická segmentace dělí trh na zeměpisné jednotky, jako jsou země, státy, regiony, okresy, města nebo městské čtvrti." (Kotler a Keller, 2013, s. 252)

#### **3.5.1 Geografická segmentace**

Společnost se může rozhodnout podnikat v jedné, několika vybraných nebo dokonce ve všech oblastech, ale musí se právě věnovat geografickým rozdílům v potřebách, touhách a přáních místním zákazníkům.

Místo kde lidé žijí, tráví volný čas nebo pracují, ovlivňuje jejich stravovací návyky, způsob trávení volného času a mnoho dalších. Geografická segmentace dokáže přizpůsobit marketingové programy přáním a potřebám místních skupin zákazníků ve vybraných nákupních oblastech. Další segmentační proměnné mohou být: velikost měst, hustota zalidnění, klima či podnebí.

### **3.5.2 Demografická segmentace**

Demografické údaje jsou dobře dostupné, proto se v marketingu ve velkém měřítku používají k segmentaci trhů. Dalším z důvodů, proč jsou tyto kritéria mezi marketéry tak populární, je jejich úzká vazba na přání a potřeby spotřebitelů.

"Při demografické segmentaci dělíme trh podle proměnných jako věk, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, pohlaví, příjem, zaměstnání, vzdělání, náboženství, rasa, generace, národnost a společenská třída" (Kotler a Keller, 2013, s. 254)

#### **Věk a fáze životního cyklu**

Důležitost a znalost této proměnné dokládá fakt, že se projevuje téměř v každé segmentaci trhu. Nepochybně se se změnou věku mění i přání, schopnosti, kupní chování spotřebitelů, či alespoň některé jeho rysy. K segmentaci se užívají rozmanité škály věkového rozpětí, je to dáno okolností daného trhu. Podle Koudelka (2005) škála může a nemusí být pravidelná. Věkové kategorie lze rozdělit na čtyři základní: děti, junioři, střední věk a senioři.

Dále Koudelka (2005) ve své knize upozorňuje na nebezpečí, které je spojeno s věkovými stereotypy. Obecně je známo, že určitému věku odpovídá určité (spotřební) chování. Nejen z těchto důvodů se musíme zamýšlet nad trendy, vývojem a změnami u různých věkových kategorií. Další takovou okolností narušující věkové stereotypy je "psychologický věk". Je to rozdíl mezi skutečným stářím a věkem, na který se cítíme. Je pozorován stále výraznější posun. Senioři psychicky mládnou a děti dříve psychicky dospívají. Nezapomeňme také na skutečnost stárnutí populace. Populační vlna se začíná přesouvat do vyšších věkových poloh a začíná sílit váha starších věkových segmentů.

Fáze životního cyklu je důležitá zejména na rekreačních trzích, či formě využití volného času. Mladí svobodní lidé budou mít jiné představy a nároky na dovolenou, vybavení hotelu, služby a další nabídky než rodiny s malými dětmi nebo senioři. (Koudelka, 2005)

#### **Pohlaví**

Pohlaví je také velmi často využívané segmentační kritérium. Důvody odlišných spotřebních projevů, zájmů a priorit u žen a mužů mají řadu příčin. Koudelka (2005) ve své publikaci některé rozdíly v chování, osobnostech mužů a žen zmiňuje. Například ženy mají

vyšší smyslovou citlivost (sluch, čich, chuť, nebo také vnímaná barev), jsou empatičtější, se sklony k vyšší depresivitě a lépe manipulují se slovy (zásoba, nadřazování pojmů). Zatímco muži mají vyšší práh bolesti, lepší prostorovou orientaci a matematické schopnosti, také vyšší pohybovou aktivitu, ale také agresivitu.

## **Vzdělání**

"Příčinou odlišného tržního chování spotřebitelů bývá vzdělání. Výzkumy potvrzují, že vyšší vzdělání přináší vyšší míru hledání informací při kupním rozhodovacím procesu, vyšší schopnosti využití informací a vyšší přístupnost k argumentaci." (Koudelka, 2005, s. 34)

## **Příjem**

Podle Koudelka (2005) je vazba příjmu na kupní chování bezprostřední. Příjmy podmiňují možnost koupit, pořídit a dovolit si daný produkt, či službu. Segmentace podle příjmů se často používá pro auta, oblečení, kosmetiku a cestování.

### **3.5.3 Psychografická segmentace**

"Tato metoda segmentace je založena na myšlence, že postoje a názory jednotlivců diktují jejich zákaznické chování. Pokouší se sloučit lidi do skupin na základě sdílených postojů a názorů." (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 78) Nejčastěji uváděný typ psychografické segmentace se týká životního stylu. Ten je zase výsledkem mnoha faktorů, například již zmíněných vzdělání, příjmu, povolání nebo osobních preferencí a hodnot. Dalšími kritérii této segmentace mohou být společenská třída nebo povahové rysy.

## **Společenská třída**

Společenská třída má vliv na preference zákazníků v oblasti osobních vozů, oblečení, vybavení domácností či volnočasových aktivitách. Kotler et al. (2007) se zmiňují o tom, že mnoho firem připravuje své výrobky a služby pro konkrétní společenské třídy a přidává charakteristické prvky, které jsou pro ně atraktivní.

## Životní styl

Také životní styl zákazníků ovlivňuje zájem o zboží a služby. A naopak - zboží, které zákazníci kupují, vyjadřuje jejich životní styl. "Některé životní styly jsou pro organizace v sektorech cestovního ruchu, volného času a ubytovacích a stravovacích služeb obzvláště významné. Například skupina "vyznavačů zdraví" bude dávat přednost zdravé výživě ve stravovacích zařízeních." (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 79 - 80)

### 3.5.4 Behaviorální segmentace

Poslední z metod segmentace obsahuje následující pohledy na trh: **důvody nákupu**: zda je produkt nakupován pravidelně nebo jednorázově, dále **očekávané výhody**: co zákazníci očekávají od produktu, poté **postoj k produktu**: seskupujeme zákazníky dle toho, zda se jim produkt, či služba líbí nebo zda je jim lhostejný. Jde také o to, zda jsou k produktu loajální a koupí jej znovu, a nakonec **postavení uživatele**: seskupení lidí do skupin podle toho, zda jsou uživateli bývalými, potencionálními, pravidelnými nebo jsou jeho uživateli poprvé. (Horner a Swarbrooke, 2003)

## 3.6 Marketingový mix ve službách

"Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců. Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací lépe než konkurence." (Johnová, 2008, s. 16)

Úspěšná organizace tedy musí znát svého zákazníka, jeho potřeby, přání a musí na ně umět adekvátně reagovat. Proto poté, co firma prošla základními etapami cíleného marketingu - segmentací, zacílením a umístěním, tedy vybrala si a poznala svou cílovou skupinu zákazníků, přijde na řadu volba vhodného marketingového mixu. (www.marketing.robertnemec.com) "Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy." (Jakubíková, 2013, s. 190)

"Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu." (Jakubíková, 2012, s. 186) Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, takzvaným 4P:

- *product* - **produkt**: jedná se o jakoukoli nabídku zákazníkovi. Existuje v podobě hmotné, jako zboží, výrobek nebo také nehmotné podobě jako jsou služby, události a kampaně,
- *price* - **cena**, kontrakční podmínky: musí být koncipována tak, aby vyvolala v zákazníkovi zájem,
- *place* - **místo, distribuce**: zahrnuje dvě dimenze. Těmi jsou místo a čas, což znamená nabídnout produkt, službu na správném místě, ve správný čas a prostřednictvím správných distribučních cest,
- *promotion* - **propagace**, marketingová komunikace: má za úkol, aby se cílová skupina o daném produktu, či službě vůbec dozvěděla, aby přilákala pozornost, či připomněla svou existenci. (Jakubíková, 2012)

Je stále více nutné brát v úvahu pohled zákazníka a dbát na jeho názor. Zákazník je ten kdo rozhoduje o úspěšnosti naší organizace na trhu. Na kvalitu služeb mohou mít velký vliv lidé, kteří provozují, či poskytují služby. I ti mohou být rozhodujícím faktorem o úspěchu firmu v konkurenčním prostředí. Dále může mít významný vliv na spokojenost zákazníka prostředí, či atmosféra. V oblasti služeb se proto používají další tři prvky marketingového mixu, a to:

- *people* – **lidé**
- *process*- **proces**,
- *physical evidence* – **fyzické prostředí, materiální prostředí** (Zamazalová, 2009).

### 3.6.1 Lidé ve službách

Jsou důležití proto, že většinu služeb poskytují právě oni. „Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktu zákazníka s poskytovateli služeb – se zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu.“ (Vašítková, 2008, s. 27) Vzhledem k tomu, že je zákazník součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje i on jejich kvalitu. Úspěšná organizace se musí



zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Mnoho služeb totiž vyžaduje i aktivní zapojení zákazníka do procesu jejich poskytování, a zákazník se tím stává spoluproducentem služby. Obojí tyto strany jsou důležité pro vytváření příznivých vztahů a atmosféry mezi zákazníky a zaměstnanci. (Vašítková, 2008, Jakubíková, 2012)

Ve firmách se dělí zaměstnanci do několika skupin podle toho, v jakém kontaktu se zákazníkem jsou a jak se podílejí na produkci služeb (viz obrázek 3.6).



Obr. 3.6 Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky

Zdroj: Payne, 1996 cit. podle Jakubíková, 2012, s. 281

*Kontaktní pracovníci* jsou v častém nebo pravidelném styku se zákazníky a významně se podílejí na marketingových činnostech. Musí být zkušení v oblasti podnikových marketingových strategiích, dobře vyškolení, motivovaní a připraveni reagovat na potřeby a přání zákazníků. (Jakubíková, 2012)

*Koncepční pracovníci* také ovlivňují prvky marketingové strategie, ale do kontaktu s klienty přicházejí jen zřídka. Jsou to například pracovníci marketingového výzkumu či vývoje nových produktů a služeb. (Jakubíková, 2012)

*Obsluhující pracovníci* se přímo nepodílejí na marketingových aktivitách, ale přicházejí za to často do kontaktu se zákazníkem. Jsou u nich vyžadovány dobré komunikační schopnosti, asertivita a příjemné vystupování. (Jakubíková, 2012)

*Podpůrní pracovníci* nemají pravidelný kontakt se zákazníky, ani se příliš nepodílejí na marketingových činnostech, jak je zřejmé z obrázku 3.6 na předešlé straně, ale mají zásadní vliv svou podporou na činnosti a bezproblémový chod organizace. (Jakubíková, 2012)

### 3.6.2 Materiální prostředí

Důsledkem nehmotnosti služeb se doporučuje věnovat významnou pozornost hlavně interiéru objektu, kde se služby poskytují. Jsou to právě první vjemy, dojmy, pocity, které zákazník získá při vstupu do prostoru, kde jsou dané služby poskytovány, jež pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání hosta. Celý vzhled budovy, zařízení interiéru, promyšlené vytváření atmosféry, čistota a vůně navozuje v zákazníkovi představu o povaze daných služeb a jejich poskytovateli, její kvalitě a profesionalitě provedení. (Vašítková, 2008)

Na to, jak uspořádat vnější projev produktu služby v materiálním prostředí, v publikacích neexistuje přesná předem stanovená pravidla. Většinou to je záležitost módy, vkusu, zaměření celého konceptu služby a může se do toho vpustit i invence odborníků – architektů a designérů, která naplní očekávání zadavatele a následně zákazníků. Styl, v němž je zařízen interiér pracoviště, či kanceláře, atmosféra, která tam vládne, navozuje náladu a ovlivňuje chování jak zákazníka, tak zaměstnanců. (Vašítková, 2008)

„Řízení materiálního prostředí se zabývá například řešením velikosti prostoru, rozmístěním zařízení vzhledem k bezpečnosti provozovaných činností. Dále se věnuje rozmístění nábytku, zařízení v místnostech, úrovni vytápění, hluku a intenzitě osvětlení.“ (Vašítková, 2008, s. 168)

### 3.6.3 Procesy

Za procesy ve službách jsou považovány jednotlivé činnosti - kroky, které přeměňují vstupy na výstupy za použití zdrojů. (Jakubíková, 2012) Organizace, které se zabývají nabídkou a tvorbou služeb mohou zvolit různé procesy jejich poskytování. Například restaurace mohou nabídnout rozmanité formy obsluhy, od rychlého občerstvení, samoobslužný bufet až po večeře v luxusním prostředí. Dá se tedy tvrdit, že se poskytovatelé služeb pomocí procesů chtějí odlišit od konkurence.

Procesy poskytování služeb ovlivňuje neoddělitelnost služeb od osoby poskytovatele a často i od zákazníka. „Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada určitých kroků. Podle počtu těchto kroků hodnotíme složitost procesu poskytování služeb, zatímco možnost volby způsobu poskytování služby vyjadřuje různorodost procesu poskytování služeb.“ (Vašítková, 2008, s. 180)

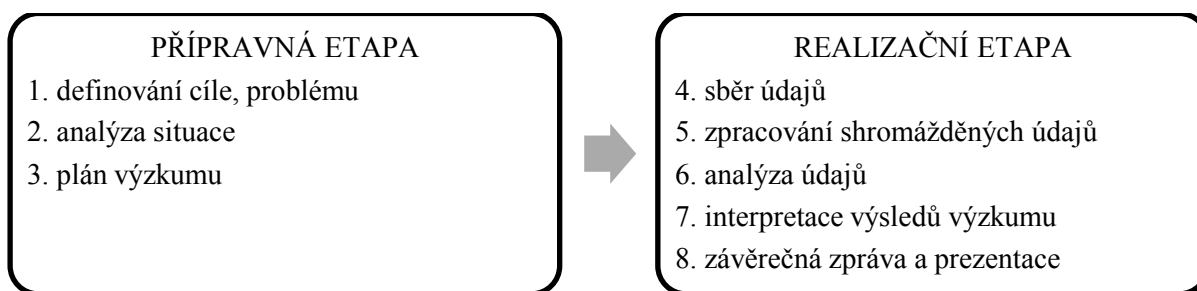
„V procesu poskytování služby dochází většinou k přímému setkávání zákazníka se službou v určitém přesně měřitelném časovém období.“ (Vašítková, 2008, s. 180) Platí tak i případě, kdy je přímý kontakt nahrazen v současně době typicky internetem (internetové obchodování), či automatem (bankovní automaty). V průběhu celého procesu poskytování služby mohou vznikat kritická místa, které mají za následek nespokojenost zákazníků. Ty mohou mít dvě příčiny. Buď selhání zaměstnanců, nebo selhání zařízení pomocí níž jsou služby poskytovány. (Vašítková, 2008)

Interakce zákazníka se službou se týká všech prvků služby, včetně osobních kontaktů se zaměstnanci v určitém materiálním prostředí. V některých případech je služba poskytnuta a spotřebována přímo v okamžiku tohoto kontaktu se zákazníkem, poté se hovoří o službách s vysokým kontaktem se zákazníkem. Jindy je přímá interakce pouze jedním prvkem celkového produkčního a spotřebního procesu. V tom případě se jedná o služby s nízkým kontaktem se zákazníkem a proces poskytnutí služby lze realizovat bez přímého zapojení zákazníka. (Vašítková, 2008)

## 4 METODIKA SBĚRU DAT

Tato část diplomové práce se zabývá popisem postupů a stěžejních informací potřebných pro marketingový výzkum, který byl proveden ve firmě Rožnovské pivní lázně. Marketingový výzkum přináší potřebné informace o zákaznících výše zmíněných pivních lázních, na jejichž základě byly vytvořeny výsledky, návrhy a doporučení této diplomové práce.

Výzkum probíhal ve dvou základních fázích. První z nich je přípravná fáze výzkumu, kterou následuje fáze realizační. V rámci těchto fází se uskutečňuje několik kroků, které spolu navzájem souvisí a doplňují se. Fáze přípravy v sobě zahrnuje kroky vedoucí k vytvoření předpokladu zahájení samotné fáze realizace výzkumu. (Foret, 2012) Jednotlivé kroky obou fází výzkumu znázorňuje obrázek 4.1.



*Obr. 4.1 Proces marketingového výzkumu*

Zdroj: Kozel et al., 2006, s. 71, autorkou upraveno

### 4.1 Přípravná fáze výzkumu

Obecně je počátečním impulzem provést marketingový výzkum touha či potřeba nalézt odpovědi na nějaký pocíťovaný problém, důvody nedostatků, stagnací ba dokonce neúspěchu na trhu. Nebo si odpovědět na předem stanovené otázky, myšlenky a záměry. Takovýchto impulzů je nepřeberné množství a záleží na konkrétní situaci a organizaci.

Autorka práce se rozhodla věnovat oboru lázeňství a problematice segmentace jejich zákazníků z důvodů, že se lázně a wellness centra stávají čím dál oblíbenější u spotřebitelů a přitom se tomuto tématu, či problematice nevěnuje dostatek pozornosti. Zároveň je nesporné, že je velice důležité znát své návštěvníky, abychom je v první řadě dokázali efektivně oslovit a přilákat, a poté mohli plně uspokojit jejich potřeby, nároky a očekávání. Dalším z faktů, které vedly k této problematice, byly dosavadní představy o cílové skupině. Tou je "průměrně

vydělávající pár". jenže tato představa se možná mírně liší od reality. Na lázeňském parkovišti stojí drahé automobily návštěvníků, které podle firmy dokládají zařazení do vyšší společenské třídy, než se očekávalo od cílové skupiny, jelikož firma promuje své služby zejména na slevových portálech, kde by tyto zákazníky asi moc nehledala. Samozřejmě, že nám vozový park návštěvníků lázní neodpoví na to, zda se segment návštěvníků liší od cílové skupiny zákazníků, proto je zapotřebí poznat marketingovým výzkumem zákazníky lázní více.

Základem přípravné fáze, jak již napověděl obrázek 4.1, je upřesnit si cíl výzkumu a říct k čemu výzkum směřuje. Dále je třeba vymezit typ realizovaného výzkumu a popsat jaké metody se budou při výzkumu používat. V neposlední řadě je v této fázi nutno sestavit harmonogram výzkumu, jenž rozdělí výzkum na speciální výzkumné kroky.

#### **4.1.1 Definování cíle výzkumu**

Cílem výzkumu je získat informace o tom, kdo jsou nejčastější zákazníci lázní, spolu s jejich bližšími charakteristikami, které poslouží jako kritéria segmentace tohoto trhu. Budou zjišťovány informace týkající se pohlaví, věku, bydliště i příjmů zákazníků. Dále jak dlouho a s kým se v lázních zdrželi, jakých procedur využili, či zda tam byli poprvé, nebo jsou pravidelnými zákazníky. Tyto informace autorce práce poskytnou podklady pro rozdělení zákazníků do skupin se stejnými charakteristikami a navržení významných segmentů zákazníků lázní, aby mohla firma lépe plnit jejich přání a potřeby, a tím si zajistit jejich loajalitu. Stanovení hlavních segmentů zákazníků může dále firmě pomoci při volbě marketingových aktivit, cenotvorbě služeb, rozhodování o umístování a typu reklamy, či vývoji nových služeb, bonusových balíčků, akcí, aktivitách a spoustě dalších plánů do budoucnosti.

#### **4.1.2 Metoda a zdroje marketingového výzkumu**

Pro účely této diplomové práce je zapotřebí získat primární informace. "Primární informace jsou původní údaje, které musí být teprve shromážděny pro specifický účel. Jsou získávány prostřednictvím našeho vlastního výzkumu a slouží výhradně nebo především potřebám tohoto výzkumu." (Kozel et al., 2006. s. 66)

Jako metoda marketingového výzkumu bylo zvoleno písemné dotazníkové šetření (verze dotazníku, který obsahuje 18 otázek, je k vidění v příloze č. 2). Písemné dotazování zvolila autorka práce nejen z důvodu časové náročnosti toho výzkumu, ale i kvůli tomu, že je

dotazník nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních informací. Písemné dotazování zákazníků lázni probíhalo za pomoci pracovníků lázní, kteří po dohodě s autorkou práce předkládali dotazníky návštěvníkům lázní k vyplnění. Dotazování probíhalo po absolvování lázeňských procedur před odchodem zákazníků z lázní domů, v anonymitě a v poklidných prostorách recepcy, která je spojená s lázeňskou cukrárnou.

Základním souborem výzkumu jsou všichni návštěvníci Rožnovských pivních lázní. Výběrovým soubor jsou poté zákazníci lázní v období od prosince roku 2013 do konce února roku 2014, čili ti kteří navštívili lázně v období sběru dat a byli ochotni dotazník vyplnit. V plánu je sesbírat data minimálně od 150 návštěvníků lázní. Jako technika tvorby výběrového souboru byla zvolena technika vhodného úsudku.

#### 4.1.3 Harmonogram činností

Aby byl celý výzkum zvládnut v požadovaném čase, je efektivní si na začátku promyslet a stanovit časový horizont průběhu a trvání každé činnosti či kroků přípravné fáze, které je pak vhodné, ba dokonce zapotřebí, dodržet. Pro účely této práce byl autorkou sestaven do následující tabulky 4.1. harmonogram jednotlivých činností a délka jejich trvání.

*Tab. 4.1 Harmonogram činností*

Činnosti	Časový interval						
	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Definování problému a cíle výzkumu	x	x					
Plán výzkumu		x					
Tvorba a sběr dotazníků		x	x	x			
Zpracování a analýza dat					x	x	
Interpretace výsledků, návrhů a doporučení						x	x

## 4.2 Realizační fáze výzkumu

V této fázi docházelo k samotnému sběru primárních dat. Shromáždění dat proběhlo podle plánu v měsících prosinec, leden a únor. Konkrétně v období od 16. 12. 2013 do 28. 2. 2014. Personálu lázní spolupracujícím se sběrem dat bylo poskytnuto k rozdávání a následnému sběru 170 tištěných dotazníků. Ačkoli bylo v plánu získat údaje od 150 respondentů, bylo raději poskytnuto více materiálů, jelikož jsme počítali se situací, že při následné kontrole získaných dat bude nutné určité dotazníky vyřadit. Celkově ze 170 poskytnutých dotazníků jich bylo vybráno 160 z nich. Následně po kontrole validity –

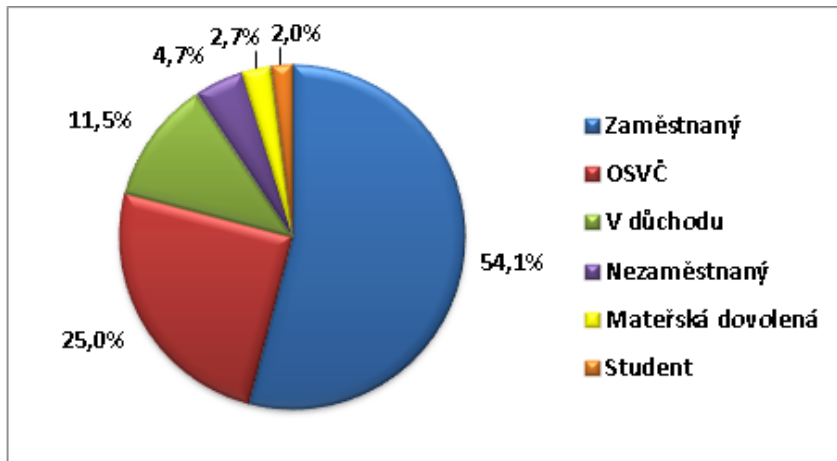
přesnosti a reliability – spolehlivosti údajů bylo 12 dotazníků vyřazeno, a to kvůli neúplnosti a chybnému vyplnění. Skutečná velikost výběrového souboru se od plánované velikosti analyzovaného vzorku mírně liší. Velikost výběrového vzorku po kontrole činí 148 respondentů.

#### 4.2.1 Zpracování a analýza dat

Po provedení kontroly a selekci nevhodných podkladů byla platná data přepsána do matice v programu Microsoft Excel, která byla následně importována do programu IBM SPSS Statistics 21. Tyto dva zmíněné programy budou dále využity k statistickým funkcím, tabulkám a grafům potřebných pro vytvoření následující kapitoly.

#### 4.2.2 Struktura výběrového vzorku

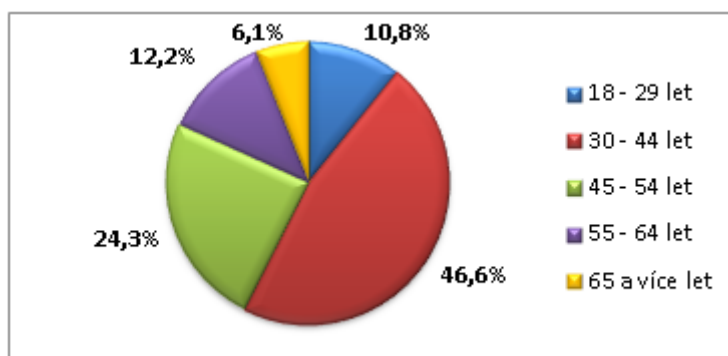
Z celkového počtu 148 respondentů tvoří 72 hostů muži a 76 ženy. V relativním vyjádření analýzy zastoupení jednotlivých pohlaví výběrového souboru navštívilo lázně 49% mužů a 51% žen. Sociální status respondentů je k vidění na obrázku 4.2 níže a v příloze č. 3., tab. 1, kde nejvýznamnější částí respondentů jsou lidé se stálým zaměstnáním a osoby samostatně výdělečně činné.



*Obr. 4.2 Struktura respondentů dle jejich sociálního statusu*

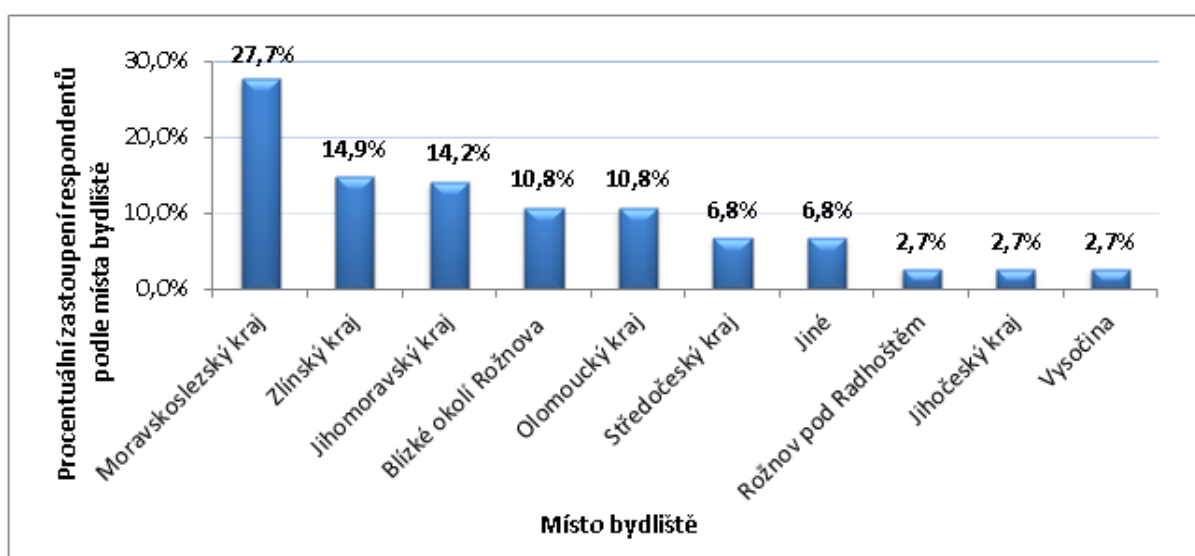
Věk respondentů je při tvorbě segmentace zákazníků lázní velmi důležitý a to zejména pro následnou tvorbu a zaměření marketingového mixu. Zákazníci měli na výběr z pěti věkových kategorií, do kterých se měli zařadit. Jak můžeme vidět z následujícího obrázku 4.3, přesně 46,6 % respondentů spadá do věkové kategorie 30 až 44 let, druhou největší skupinu

tvoří 24,3 % respondentů od 45 do 54 let. V nejmladší věkové kategorii od 18 do 29 let je 10,8 % respondentů, kategorie od 55 do 64 let je zastoupena 12,2 % respondenty a nejmenší část zákazníků o velikosti 6,1 % tvoří nejstarší věková kategorie, těmi jsou hosté od 65 let a více. Obrázek je vytvořen z tabulky č. 2 v příloze č. 3.



*Obr. 4.3 Struktura respondentů podle věkové kategorie*

V následujícím obrázku 4.4 jsme analyzovali strukturu respondentů dle místa jejich bydliště. Z analýzy četnosti vyplývá, že největší část zákazníků lázní přijela z Moravskoslezského kraje (27,7 %), dále má nejvíce návštěvníků místo bydliště ve Zlínském a Jihomoravském kraji. (viz příloha č. 3, tab. 3)



*Obr. 4.4 Struktura respondentů podle místa bydliště*



## 5 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ LÁZNÍ

Obsahem této kapitoly je rozbor a analýza zjištěných údajů z písemného dotazníku týkajících se geografických, demografických, psychografických a behaviorálních znaků zákazníků Rožnovských pivních lázní, které jsou potřebné k jejich bližšímu poznání a rozdělení jich do skupin se stejnými či podobnými charakteristikami.

### 5.1 Analýza geografických kritérií

Při analýze zákazníků z geografického hlediska jsme zjišťovali místo bydliště respondentů. To následně analyzujeme a poměrujeme s dalšími identifikačními otázkami, které jsme pomocí dotazníkové rešerše získali.

Již z obr. 4.5 v předešlé kapitole je patrné, že nejvíce hostů přijíždí do lázní z Moravskoslezského kraje a to 27,7 % zákazníků. Druhý kraj s největším počtem respondentů je kraj, ve kterém se pivní lázně nacházejí a tedy Zlínský kraj, z něj přijelo 14,9 % respondentů. Z Jihomoravského kraje navštívilo lázně 14,2 % respondentů a 10,8 % má shodně kraj Olomoucký a zákazníci žijící v městech v blízkosti Rožnova pod Radhoštěm. A to ve městech, která se nacházejí v okruhu 30 km od Rožnova pod Radhoštěm (například Frenštát pod Radhoštěm, Valašské Meziříčí, Vsetín, Nový Jičín, Frýdlant nad Ostravicí a další menší města.)



Obr. 5.1 Kraje s největším počtem respondentů

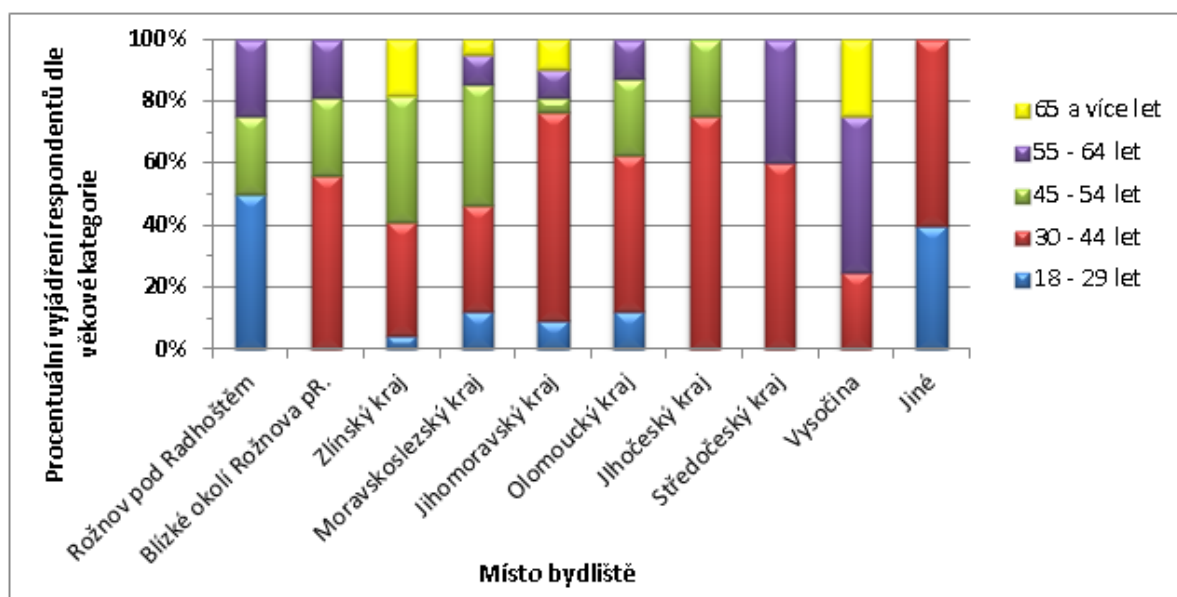
Zdroj: [www.edb.cz](http://www.edb.cz)

Ačkoli je patrné, že 78,4 % hostů přijíždí do lázní z krajů přímo sousedících s krajem, nebo právě z kraje, ve kterém se objekt pivních lázní nachází (viz obr. 5.1), dá se hovořit o

tom, že firma působí celoplošně a navštěvují ji zákazníci z celé České republiky. Není vyloučeno, že jsou zákazníky i zahraniční hosté, a to i díky geografické poloze Rožnovských pivních lázní, které se nachází 52 km od slovenských hranic a 60 km od polských hranic. Avšak v období sběru dat žádný ze zahraničních hostů dotazník nevyplnil, což autorka práce přikládá i možné jazykové bariéře.

### **Analýza místa bydliště dle věkové kategorie respondentů**

Již při zjišťování údajů o struktuře respondentů v realizační fázi metodiky výzkumu jsme přišli na to, že téměř polovina našich respondentů a to 46,6 % mají 30 až 44 let a 24,3 % respondentů spadají do věkové kategorie 45 až 54 let. Zajímalo nás, zda tato výrazný věková skupina respondentů nenavštěvuje lázně převážně z jednoho místa bydliště - z jednoho kraje. Proto jsme provedli následující analýzu geografických kritérií zaměřující se na místo bydliště a věkovou kategorii zákazníků. Z obrázku 5.2 jsme však žádnou takovou skutečnost nezaznamenali. Z Rožnova pod Radhoštěm navštívilo lázně nejvíce zákazníků z nejmladší věkové kategorie od 18 do 29 let. Z měst v blízkosti Rožnova pod Radhoštěm přijelo nejvíce respondentů ve věkové kategorii 30 až 44 let. Takto staří zákazníci byli nejčastějšími hosty i z následujících krajů: Jihomoravský, Olomoucký, Jihočeský, Středočeský a ze vzdálenějších koutů Čech. Z Vysočiny navštívilo lázně nejvíce hostů, kteří již oslavili 55 až 64 narozeniny. Z Moravskoslezského a Zlínského kraje oproti tomu přijížděli nejčastěji o generaci mladší zákazníci, tedy od 45 do 54 let. Tyto údaje jsou dále k vidění v příloze č. 4, tab. 1.



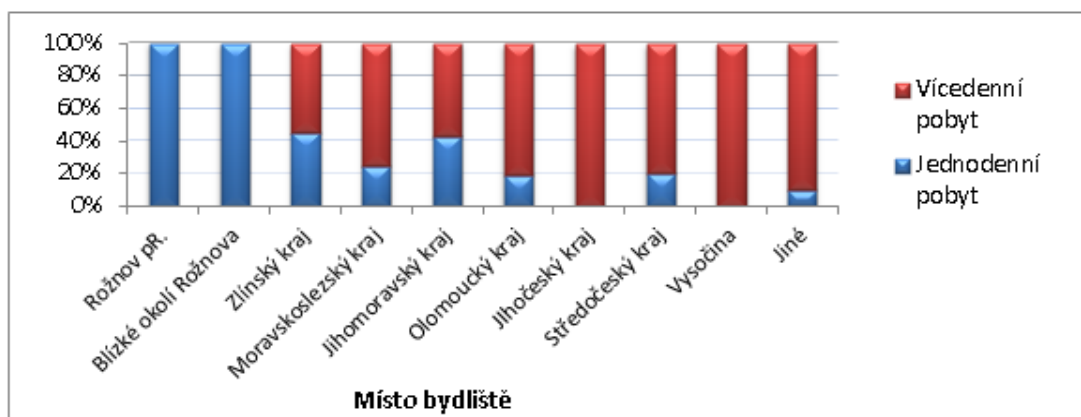
*Obrázek 5.2 Struktura respondentů dle místa bydliště a věkové kategorie*

## **Analýza místa bydliště dle příjmu respondentů**

Dále jsme zjišťovali informace o průměrném měsíčním příjmu hostů, který je pro segmentaci zákazníků lázní také velmi důležitou informací. Průměrný měsíční příjem respondentů jsme analyzovali podle místa bydliště, kde jsme chtěli poukázat na to, která příjmová skupina respondentů je nejčetnější z pohledu jednotlivých míst bydliště zákazníků. Z Rožnova pod Radhoštěm bylo nejvíce respondentů v příjmové skupině do 15 tisíc Kč (to je 50 % respondentů, viz příloha č. 4, tab. 2). Respondentů žijících ve městech do 30 km od Rožnova pod Radhoštěm byla největší část s průměrným měsíčním příjmem od 16 do 20 000 Kč (43,8 %). Ze Zlínského kraje přijelo nejvíce respondentů s příjmem do 15 tisíc Kč (45,5%). Z Moravskoslezského kraje je největší skupina respondentů (26,8 %) s příjmem nad 30 000 Kč měsíčně, avšak na paty ji šlape skupina respondentů (24,4 %) s příjmem jen do 15 000 Kč měsíčně. Nejvíce zákazníků z Jihomoravského kraje (38,1 %) má průměrný měsíční příjem do 15 000 Kč, dále z Olomouckého kraje přijel stejný počet hostů s platem do 15 000 Kč a pak s platem nad 30 000 Kč. V Jihočeském kraji přijela polovina respondentů s platem od 21 do 25 tisíc Kč a druhá polovina s platem o třídu vyšším, od 26 tisíc do 30 tisíc Kč. Ze Středočeského kraje nejvíce respondentů (40 %) dostává 16 000 až 20 000 Kč a dalších 40 % více než 30 000 Kč. Z Vysočiny přijeli navštívit lázně zákazníci, jejichž platové ohodnocení dosahuje maximálně 15 000 Kč.

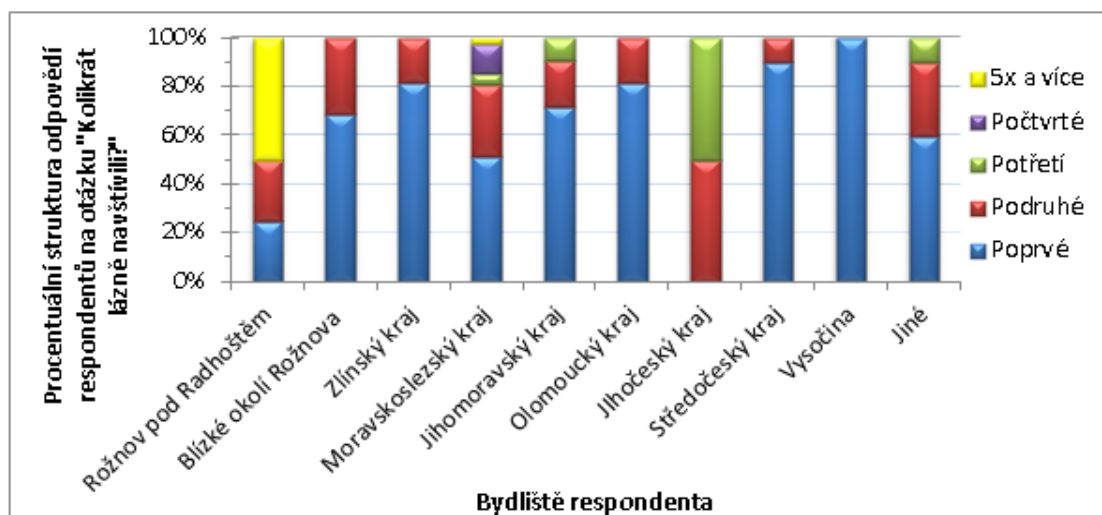
## **Závislost místa bydliště na počtu dní strávených v lázních a četnosti návštěv**

Místo bydliště také ovlivňuje dobu pobytu v pivních lázních. Hosté se mohou zdržet na pár hodin, což jim zabere jedno dopoledne, či odpoledne, ale jsou zde i balíčky plné procedur rozložených do dvou až šestidenních pobytů. Z výsledku testu závislosti proměnných místo bydliště a počet strávených dní v lázních, provedeným funkcí Crosstabulation ve statistickém programu SPSS, který je k vidění v příloze č. 4, tab. 3 vyšla hodnota signifikance v tabulce Chi-Square Tests menší jak 0,05. Čímž se potvrzuje i náš předpoklad, že existuje závislost mezi místem bydliště a počtem strávených dní v lázních. Na následující straně na obrázku č. 5.3 si můžeme všimnout, že hosté, kteří bydlí ve vzdálenějších krajích a místech od Rožnova pod Radhoštěm se zdržují v lázních na více dní, zatímco obyvatelé města Rožnov pod Radhoštěm a okolních měst se zdrží maximálně na jeden den.



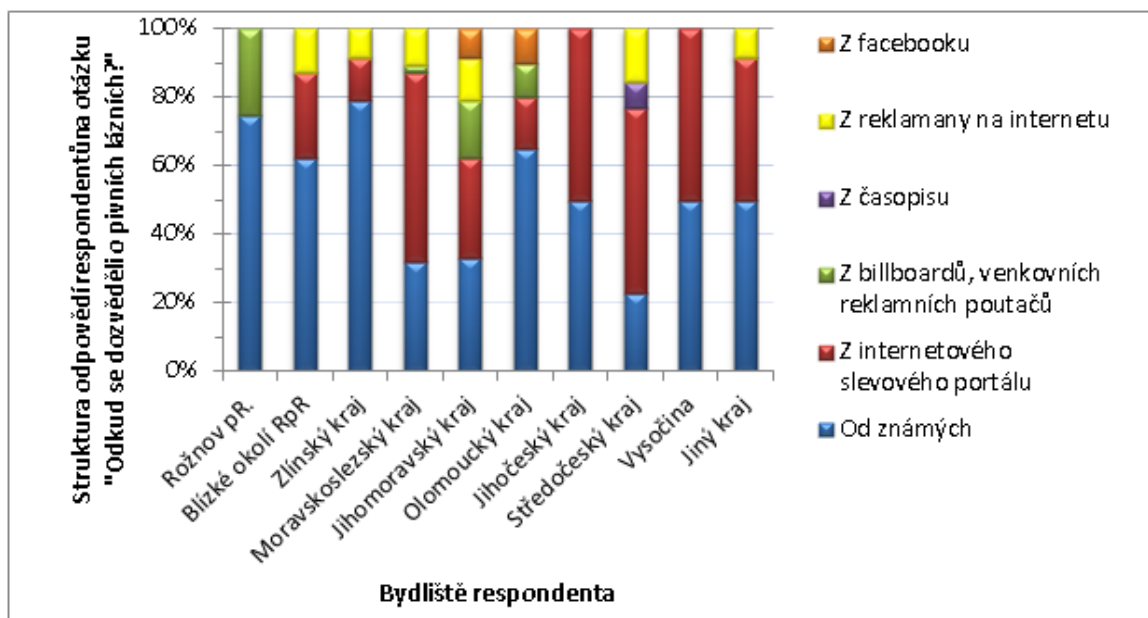
Obr. 5.3 Délka pobytu respondentů v závislosti na místě bydliště

Z tabulky 4 v příloze č. 4 jsme v tabulce Chi-square pomocí funkce Crosstabulation zpozorovali hodnotu Sig. menší než 0,05, což značí existenci závislosti mezi místem bydliště a počtem - frekvencí návštěv respondentů Rožnovských pivních lázní. Tento fakt jde zpozorovat i z obrázku 5.4, který je k vidění níže. Nejčastěji se vrací do lázní hosté, kteří to mají nejblíže, čili „místní“. Respondenti bydlící v Rožnově pod Radhoštěm tvoří největší část respondentů, kteří navštívili pivní lázně již minimálně pětkrát. Poté v kraji Moravskoslezském, který sousedí s krajem, ve kterém se lázně nacházejí, má firma věrné zákazníky, kteří se do lázní znovu a rádi vrací. Z tohoto kraje přijeli respondenti, kteří v období sběru dat navštívili lázně jak úplně poprvé, podruhé či potřetí, ale i více jak pětkrát. Frekvenci návštěv respondentů dle místa bydliště si můžete prohlédnout na obrázku č. 5.4.



Obr. 5.4 Frekvence návštěv respondentů dle místa bydliště

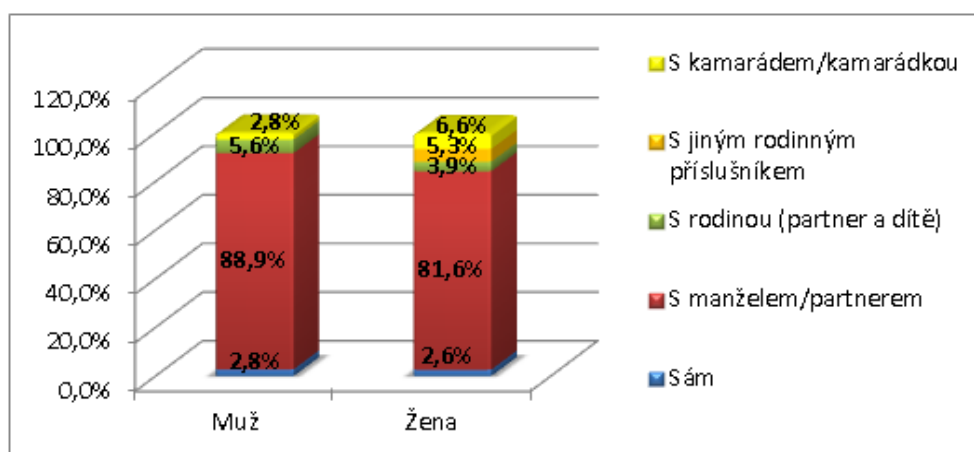
Dále jsme zkoumali, zda existuje závislost mezi místem bydliště a zdrojem informací - místem odkud se respondenti o Rožnovských pivních lázních dozvěděli. Dávali jsme respondentům na výběr z několika variant reklamy, které lázně využívají k propagaci a dalších možností, kde se mohli o lázních dozvědět. Respondenti vybírali z následujících možností: z internetového slevového portálu, z billboardů (či venkovních reklamních poutačů), z časopisu, z reklamy na internetu (bannery), z Facebooku a od známých. Předpokládáme, že by mohla existovat závislost mezi místem bydliště respondenta a typem reklamy, jelikož například venkovní reklamu, konkrétně billboardy, lázně mají jen v určitých městech České republiky. Po provedeném testu závislosti těchto dvou proměnných, funkcí Custom Tables, vyšla hodnota Sig. menší než 0,05 a existuje tedy závislost mezi místem bydliště a místem, kde se respondenti o lázních dozvěděli. Výsledek Chi-square testu je k vidění v příloze č. 4, tab. 5. Respondenti bydlící ve městě Rožnov pod Radhoštěm se o pivních lázních dozvěděli buď z billboardů rozmístěných, jak v centru města, tak na jeho okrajích, či reklamních poutačů v blízkosti objektu lázní, nebo od známých, rodiny a přátel. Grafické znázornění odpovědí respondentů na otázku č. 5, odkud se o pivních lázních dozvěděli, rozdělených dle místa jejich bydliště nalezneme na obrázku 5.5.



Obr. 5.5 Zdroj informací dle místa bydliště

## 5.2 Analýza demografických kritérií

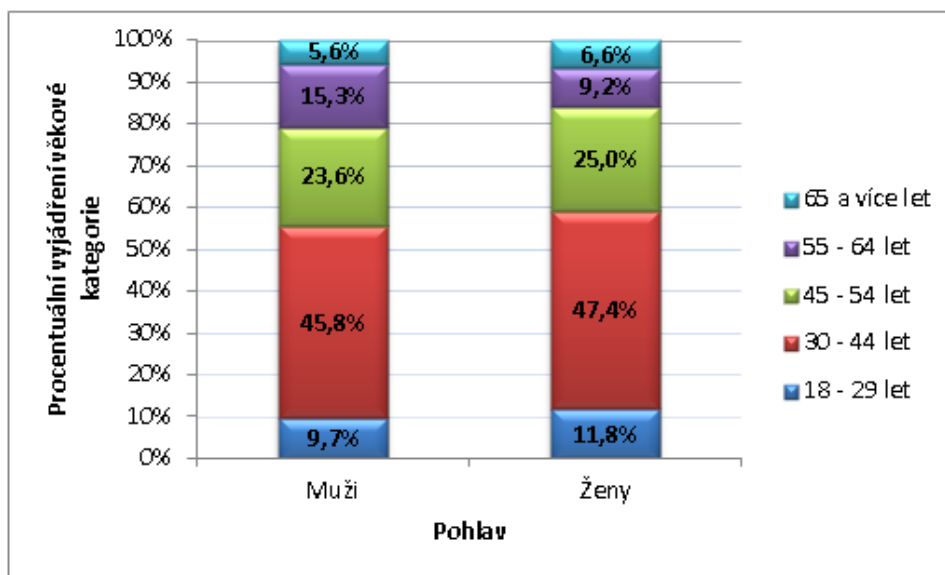
V analýze demografických kritérií budeme dělit respondenty dle následujících proměnných: pohlaví, věk, příjem a sociální status. Jelikož se jedná o pivní lázně, mohli by si mnozí myslet, že nejvíce hostů tvoří muži. Již jsme ale zjistili, že mezi pohlavím zákazníků je jen 1% rozdíl. Významnou klientelou lázní jsou páry (v manželském, či partnerském vztahu), které využívají partnerské balíčky procedur k tomu, aby věnovali čas relaxaci a partnerovi v příjemném prostředí lázní. Lze si tak všimnout v obrázku 5.6, kde analyzuje zjištěné odpovědi mužů a žen na otázku, s kým lázně navštívili. Odpovědi s jiným rodinným příslušníkem (například babičkou, tetou, sourozencem, či rodičem a podobně) využily jen ženy a to v 5,3 % případů. Muži oproti ženám volili více odpověď, že lázně navštívili s rodinou (s manželkou, či partnerkou i dítětem) a to v 5,6 % případů. Za to s kamarádkou/kamarádem navštěvují pivní lázně zase více ženy (6,6 %) oproti mužům (2,8 %).



Obr. 5.6 Volba partnera při návštěvě lázní dle pohlaví

Analyzujeme-li věk respondentů dle pohlaví, musíme již brát v potaz zjištěná fakta. Jelikož jsme z předchozího obrázku 5.6 zjistili, že respondenti navštěvují lázně v 85,1 % s manželem/partnerem (viz příloha č. 5, tab. 1) usuzujeme tak, že lidé tvořící pár jsou přibližně stejně staří, proto také nenastávají velké odlišnosti při analýze struktury respondentů dle věkové kategorie a pohlaví. Největší věkové zastoupení je ve věkové kategorii 30 až 44 let a to, jak u mužů i u žen. Nejméně hostů obou pohlaví tvoří věková kategorie od 65 let a více.

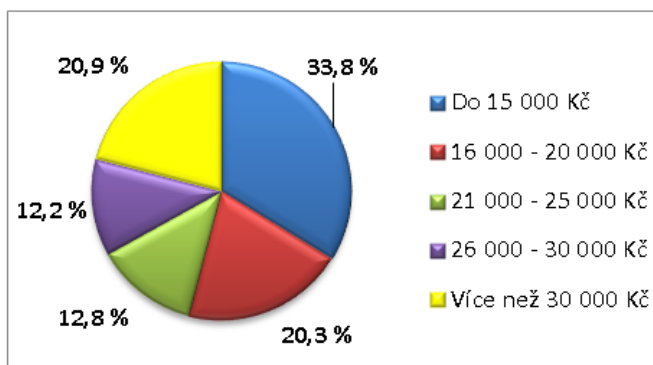
Níže uvedený obrázek 5.7 vyobrazuje strukturu respondentů z hlediska věkové kategorie a pohlaví (viz příloha č. 5, tab. 2).



Obr. 5.7 Struktura respondentů z hlediska věkové kategorie a pohlaví

Zajímalo nás, zda má věk respondenta vliv na zdroj, kde se o lázních dozvěděl. Tabulka 3 v příloze č. 5 znázorňuje četnost jednotlivých variant odpovědí dle jednotlivých věkových kategorií respondentů, jež mohli v dotazníku zaznamenat více variant odpovědí, kde se o lázních dozvěděli. Předpokládali jsme, že respondenti z mladší věkové kategorie se pohybují na internetu více a tráví zde více času než starší lidé, proto se zde jevila možnost, že u nich bude převažovat internet jako místo, kde se o pivních lázních dozvěděli. Zatímco u starších lidí jsme předpokládali, že bude převažovat například odpovědi z časopisů, od známých nebo venkovních reklamních poutačů. Pravdou je, že u čtyř z pěti věkových kategorií, byla nejčastější odpověď o zdroji informací „od známých“. Jedinou skupinou, u které tato odpověď nepřevažovala, byli respondenti ve věku do 55 do 64 let. Nejmladší věková kategorie se z možných variant nejčastěji o lázních dozvěděla od známých. Je zajímavým zjištěním, že 50 % respondentů z věkové kategorie 50 až 64 let uvedlo, že se o lázních dozvěděli při „brouzdání“ na internetu, konkrétně přes slevové portály, kde bychom je tolik neočekávali. Z časopisu se o lázních dozvěděl jen jeden respondent, a to ve věku od 30 do 44 let.

Jak jsme se již v práci jednou zmínili, firma si kladla za cíl vytvořit nabídku, která osloví průměrně vydělávající pár. Proto naší pozornosti nesmí uniknout ani analýza průměrného měsíčního příjmu respondenta, abychom mohli následně přesně charakterizovat cílový segment zákazníků lázní a říci, zda se firmě její záměr vytvořit nabídku pro průměrně vydělávající pár daří. V České republice byla průměrná měsíční mzda pro rok 2013 stanovena na 25 884 Kč, což v našem rozdělení spadá do čtvrté příjmové kategorie 26 000 až 30 000 Kč. V této příjmové kategorii se však nachází 12,2 % respondentů, což je nejmenší příjmový segment ze všech. Na obrázku 5.8, v tabulce č. 2 v příloze č. 3 můžeme vidět složení respondentů dle průměrného měsíčního příjmu. Nejvíce zákazníků lázní se naopak pohybují v příjmové kategorii do 15 000 Kč měsíčně, kterou s téměř 10% rozdílem následuje segment s příjmem nad 30 000 Kč měsíčně.



Obr. 5.8 Průměrný měsíční příjem respondentů

Z tabulky 5.1 níže, provedené z dat v příloze č. 5 tab. 4, vyčteme v rámci jednotlivých věkových kategorií nejvýraznější segment podle výše příjmu. Z věkové kategorie 18 až 29 let je největší skupina respondentů s příjmem do 15 000 Kč, v rámci druhé věkové kategorie nejvíce respondentů spadá do příjmové skupiny do 15 000 Kč, avšak za zmínku stojí, že poměrně velkou skupinu v této věkové kategorii tvoří respondenti s příjmem větším než 30 000 Kč. Žádný z respondentů s věkem 65 a více let, tedy v důchodovém věku, nedosahuje průměrného měsíčního příjmu většího než je 15 tisíc Kč, na což má vliv výše starobního důchodu v České republice.

Tab. 5.1 Počet respondentů dle příjmu a věkové kategorie

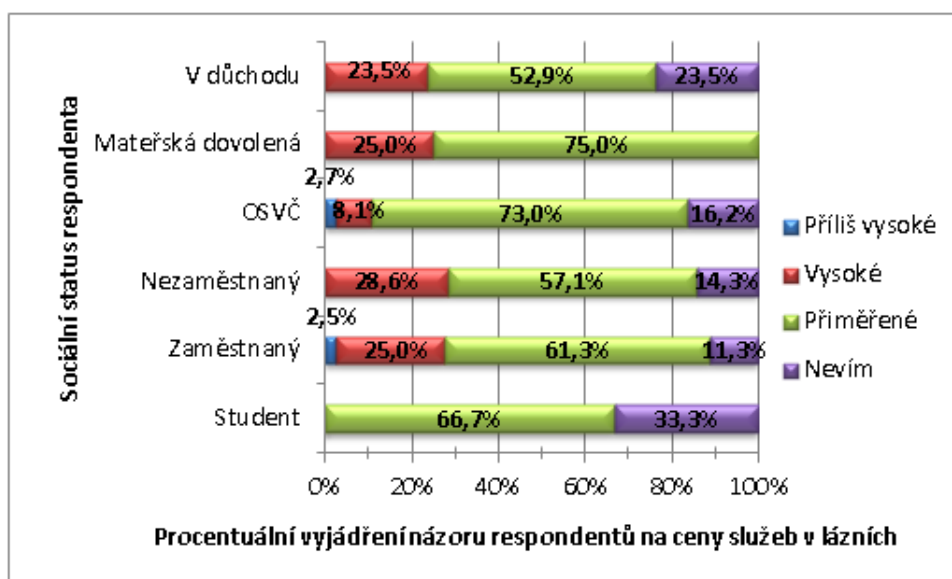
Průměrný měsíční příjem	Věková kategorie respondentů				
	18 - 29 let	30 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let
<b>Do 15 000 Kč</b>	43,8%	24,6%	16,7%	61,1%	100,0%
<b>16 000 - 20 000 Kč</b>	6,3%	18,8%	33,3%	22,2%	0,0%
<b>21 000 - 25 000 Kč</b>	18,8%	17,4%	8,3%	5,6%	0,0%
<b>26 000 - 30 000 Kč</b>	12,5%	15,9%	11,1%	5,6%	0,0%
<b>Více než 30 000 Kč</b>	18,8%	23,2%	30,6%	5,6%	0,0%
<b>Celkem</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



## Vliv výše příjmu, či pohlaví na názor o cenové hladině služeb

Dále k celkovému poznání potřeb a chování zákazníků nás zajímá, zda výše jejich příjmů ovlivňuje jejich názor na cenovou hladinu služeb v pivních lázních. Respondenti odpovídali na otázku jaké si myslí, že jsou standardní ceny služeb a procedur v Rožnovských pivních lázních. V dotazníku bylo upřesněno pro správné pochopení otázky, že za standardní ceny považujeme ty v ceníku služeb. Z výsledku testu Crosstabulation, který je k vidění v tabulce č. 5 v příloze č. 5, a hodnoty Sig., která je větší než 0,05 jsme vyvodili závěr, že neexistuje závislost mezi výši příjmu a názorem na cenu služeb. Z celkového počtu respondentů zaznačili 2,0 % odpověď „příliš vysoké“, 20,3 % že jsou ceny „vysoké“, 63,5 % uvedlo, že jsou ceny „přiměřené“ a pro odpověď „nevím“ se rozhodlo 14,2 % respondentů. Odpověď, že jsou ceny nízké či příliš nízké nezvolil žádný ze zákazníků.

Zajímalo nás, jestli nemá vliv na názor na ceny v pivních lázních i pohlaví, či sociální status respondenta, ale ani zde neexistuje závislost mezi těmito proměnnými (viz příloha č. 5, tab. 6 a tab. 7) Ačkoli nemá sociální status vliv na názor o cenách služeb, podívejme se na strukturu jejich odpovědí, která jsou v následujícím obrázku 5.9, i příloze č. 5, tab. 8.



Obr. 5. 9 Názor na ceny dle sociálního statusu respondenta

## 5.3 Analýza psychografických kritérií

Jelikož se psychografická segmentace nejčastěji podle odborníků týká životního stylu a ten je zase výsledkem například povolání, vzdělání, pohlaví, či příjmu a podobně, autorka

práce se rozhodla v této podkapitole analyzovat otázky týkající se *aktivit ve volném čase* respondentů pivních lázní. Následně v případě, že si službu zakoupili sami, jaký byl *typ nákupu služeb* - dárkový poukaz, voucher, či za plnou cenu z ceníku služeb.

### **Volnočasové aktivity respondentů**

Zprvu jsme v psychografické segmentaci analyzovali, zda respondenti ve svém volném čase navštěvují saunu, bazén, vířivku, dochází na masáže, kosmetiku nebo do wellness, či nic takového nenavštěvují (viz příloha č. 6, tab. 1). Z celkového počtu 148 respondentů 36 % uvedlo, že nenavštěvují ve svém volném čase žádnou z uvedených variant odpovědí. Zbýlých 64 % respondentů zaznamenalo minimálně jednu, ale i více variant odpovědí. Následující tabulka 5.2 (viz tab. č. 2, příloha č. 6) poskytuje údaje v relativním vyjádření o četnosti návštěvnosti jednotlivých volnočasových aktivit, nebo jinak řečeno o nejvyhledávanější aktivitě, či upřednostňování jednotlivých typů volnočasových aktivit v rámci pohlaví. Jelikož respondent mohl označit více možností, více aktivit, které ve svém volném čase pravidelně provozuje, tabulka poskytuje informace o tom, která z možností pravidelných aktivit je v rámci pohlaví využívána, či navštěvována nejčastěji.

*Tab. 5.2 Návštěvnost volnočasových aktivit dle pohlaví*

Pohlaví	Volnočasové aktivity					
	Sauna	Bazén	Vířivka	Masáž	Kosmetika	Wellness
Muž	55%	63%	18%	20%	8%	10%
Žena	33%	39%	11%	30%	37%	24%

### **Využití služeb a procedur pivních lázní dle pohlaví**

Zde jsme provedli analýzu týkající se služeb a procedur lázní, kterých využili zákazníci dle pohlaví, abychom zjistili, zda dané pohlaví bude mít vliv na výběr služeb a procedur Rožnovských pivních lázní. Stejně tak jako u výběru volnočasových aktivit. Z tabulky 5.2 výše vidíme, že ženy výrazně více navštěvují oproti mužům masáže a wellness centra a muži zase oproti druhému pohlaví o trochu více preferují bazénové relaxační, či sportovní aktivity. Mysleli jsme si, že se tyto preference promítnou i do výběru služeb a procedur jaké hosté dle pohlaví v lázních využili. Ve volném čase navštěvují masáže více

ženy, avšak masáží v lázních zase více využili muži 30,6 % oproti ženám – 18,4 %. Vysvětlujeme si to tím, že lidé, jež přicházejí do lázní na ozdravnou, či relaxační kúru, chtějí vyzkoušet to, co si běžně nedopřejí, a to co ve svém volném čase nenavštěvují, nebo nepreferují, a v lázních chtějí vyzkoušet něco nového, získat novou zkušenost a zážitek.

Všeobecně nejvyužívanější službou pivních lázní byl balíček služeb „léčebná kúra pivní partnerská“, poté „léčebna kúra pivní“ (pro jednotlivce), poté již zmíněné masáže. Dále je v oblíbě u hostů kyslíková terapie, a samozřejmě hospůdka, kterou navštívilo 43,1 % mužů a 35,5 % žen. V období sběru dat využilo ještě 18 mužů (v relativním vyjádření 25 %) a 20 žen (v relativním vyjádření 26,3 %) balíček Císařská péče, avšak je nutno říct, že výsledky o využití a nákupu daných balíčků procedur mohou být zkresleny tím, že 77 % respondentů si zakoupilo služby na internetových slevových portálech (viz tab. 5, příloha č. 3), které mají již jasně daný, předem nadefinovaný obsah a kombinaci jednotlivých procedur. Tyto slevové akce probíhají nejčastěji na jaře, na podzim a před Vánoci, kdy lidé zakoupené vouchery následně uplatňují a to v období přelomu roku a poté v první polovině roku, což se kryje i s obdobím sběru dat. Je zajímavým zjištěním, že péči o ruce a nohy využilo více mužů než žen. V absolutní četnosti to bylo 17 respondentů mužského pohlaví a 12 žen. Zde to může být ovlivněno také tím, že ženy se o své ruce i nohy starají pravidelně, nebo minimálně častěji než muži. V mnoha případech to zvládnou s vlastní pomocí i samy doma, a proto při návštěvě lázní volí raději pro ně nevšednější typy procedur.

### **Aktivity ve volném čase při pobytu v Rožnovských pivních lázních**

Dále jsme se zabývali otázkou, jak trávili respondenti volný čas ve městě Rožnov pod Radhoštěm v případě, že si zakoupili vícedenní pobyt a zdrželi se v tomto městě minimálně na jeden den (přes jednu noc) a déle. Z celkového počtu respondentů si 63,5 % z nich zakoupilo vícedenní pobyt a 36,5 % byli v lázních jedno odpoledne, či dopoledne. Respondenti, tedy oněch 63,5 % respondentů, kteří se zdrželi v lázních na vícedenní pobyt, pak měli na výběr z více uvedených možností odpovědí, jak trávili volný čas, kde mohli zaznačit více uvedených variant. 61 % respondentů bylo na prohlídku v Rožnovském pivovaru, 48 % navštívilo Valašské muzeum v přírodě, 19 % respondentů si bylo prohlédnout a projít město Rožnov pod Radhoštěm a 9 % respondentů jelo na výlet na nedalekou horu Radhošť v blízkosti horského sedla Pustevny. Vysledovali jsme, že se návštěvnost jednotlivých míst odvíjí od blízkosti daného místa od budovy, kde se Rožnovské pivní lázně nacházejí. Dá

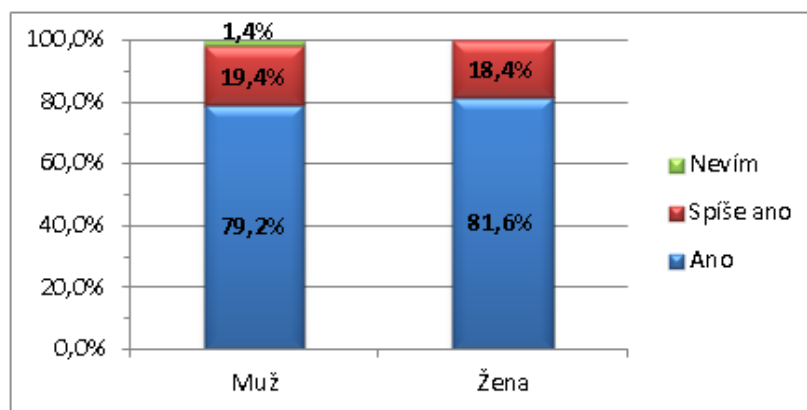
se říci, že čím blíže dané místo je, tím je více respondenty navštěvováno. Nejvíce respondentů navštívilo Rožnovský pivovar a ten je součástí Rožnovských pivních lázní nacházejí se ve stejném objektu. Lázně si zde vaří vlastní pivo, které se využívá jak pro léčebné a relaxační procedury tak k vnitřnímu užití v restauraci lázní a při procedurách. Druhým nejnavštěvovanějším místem bylo Valašské muzeum v přírodě, které se nachází zhruba 1,1 km od Rožnovských pivních lázní. Nejméně respondentů volilo výlet na horu Radhošť, která je již od lázní vzdálenější, (25 km) a která je také svou koncepcí turistické výpravy náročnější.

## **5.4 Analýza behaviorálních kritérií**

Behaviorální kritéria jsou čtvrtou a poslední skupinou znaků, která segmentují zákazníky do skupin se stejnými, či podobnými charakteristikami podle očekávaného užítku, postoje k produktu v našem případě tedy ke službám lázní. Dále podle způsobu jakým nabyli respondenti služeb. Tedy zda si je sami zakoupili, nebo je obdrželi jako dárek od blízkých nebo od zaměstnavatele jako pracovní odměnu. Pro účely analýzy této otázky budeme hovořit o „iniciátoru koupě“. A na závěr se budeme zabývat frekvencí nákupu služeb – počtem návštěv respondenta lázní.

### **Naplnění očekávání a přání respondentů**

Hodnocení respondentů, zda byla jejich očekávání, přání či touhy naplněny jsou velmi kladná. 80 % respondentů uvedlo, že byla jejich očekávání naplněna, 19 % se přiklonilo k odpovědi „spíše ano“ a 1 % respondentů uvedlo „nevím“. Na obrázku 5.10 níže sledujeme procentuální strukturu odpovědí na otázku, zda byla očekávání a přání zákazníků naplněna. Tyto odpovědi porovnáváme dle pohlaví. Tabulku s četností odpovědí dle pohlaví a naplněním očekávání viz v příloze č. 7, tab. 1. Zjistili jsme, že neexistuje závislost mezi hodnocením naplněných očekávání a daným pohlavím, ale je vidno, že ženy hodnotily naplnění svých tužeb o něco kladněji než muži. Tuhle malou odlišnost může mít za následek i fakt, že jsou muži právě iniciátorem návštěvy pivních lázní a mají tak možná větší očekávání a představy než ženy. Ženy jsou častěji obdarovávány procedurami a vstupem do pivních lázní, a je tedy možné, že přicházejí do lázní s pocitem „nechám se překvapit“ a nevytvářejí si předem vize a iluze.



*Obr. 5.10 Naplnění očekávání dle pohlaví*

Na to jak hodnotí respondenti naplnění očekávání a přání při odchodu z lázní nemá vliv ani výše jejich příjmů - viz příloha č. 7, tab. 2, a ani jejich sociální status, viz příloha č. 7, tab. 3.

### **Spokojenost a doporučení svým známým pivních lázní**

Naplnění očekávání jde ruku v ruce se spokojeností zákazníka. Splní-li dané služby a procedury jeho očekávání, touhy a přání, je plně spokojen. A kdyby nebyl spokojen, lázně by nedoporučil dál svým známým, kamarádům nebo rodině. Tento vzájemný vztah a vliv naplnění očekávání na následné doporučení lázní vidíme v tabulce 5.3. Z tabulky vyplývá, že 98,3 % respondentů, jejichž očekávání bylo zcela naplněno (odpověď „ano“ u naplnění očekávání) uvedlo, že by pivní lázně dále doporučili. Proto je sledování spokojenosti hostů velmi důležité pro firmy, jelikož spokojený zákazník funguje obrazně řečeno jako „chodící reklama“. Máme na mysli reklamu word of mouth, o které jsme se v práci již jednou zmiňovali. Tato forma marketingu v lázních docela funguje, jelikož 55 % respondentů uvedlo, že se o lázních prvně dozvědělo od známých.

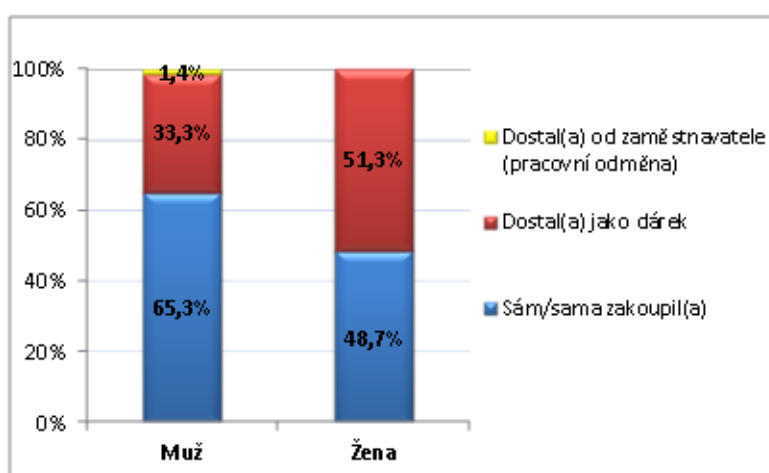
*Tab. 5.3 Doporučení lázní v závislosti na spokojenosti respondentů*

Doporučení	Naplnění očekávání		
	Ano	Spíše ano	Nevím
<b>Ano</b>	98,3%	50,0%	
<b>Spíše ano</b>	1,7%	46,4%	
<b>Nevím</b>		3,6%	100,0%
<b>Celkem</b>	100,0%	100,0%	100,0%

Při celkové analýze otázky, zda by respondenti doporučili Rožnovské pивní lázně svým známým, 88,4 % z nich odpovědělo „ano“ doporučili bychom návštěvu lázní. Odpověď „spíše ano“ uvedlo 10,2 % respondentů a neutrální odpověď „nevím“ zvolilo 1,4 % respondentů. Při analýze závislosti dvou proměnných pomocí funkce Crosstabulation v programu SPSS jsme nepřišli na žádné závislosti v odpovědích na doporučení pивních lázní svým známým dle pohlaví, sociálního statusu ani výše příjmu (viz příloha č. 7, tab. 4, 5, 6) Například ženy volily o něco více odpověď ano, doporučily bychom dále pивní lázně, ale to je jen zrcadlových odrazem jejich spokojenosti, o které jsme se zmiňovali na předchozí straně při analýze naplnění očekávání a přání respondentů dle pohlaví.

### Způsob nabytí služeb Rožnovských pивních lázní

Zde nás zajímalo, kdo byl iniciátor koupě, zda převažují ti respondenti, kteří se starají a pečují o své zdraví a psychickou pohodu, a nakupují si lázeňské procedury sami. Nebo lidé, kteří služby pивních lázní nakupují jako nevšední zážitek a dárek svým blízkým, či způsob trávení společného času s partnerem. Z obrázku 5.11 níže a tabulky č. 7, v příloze č. 7, usuzujeme, že je nabídka pивních lázní lákavější pro muže, kteří převládají v iniciaci nákupu procedur pивních lázní. Autorka práce z toho usuzuje, že muži nakoupí služby v pивních lázních, protože je nabídka pro ně zajímavá a lákavá, a obdarují tak i partnerku, aby mohli lázně společně navštívit a vyzkoušet něco nového. Ženy jsou častěji obdarovávány také proto, že je zde velká nabídka relaxačních a ozdravných procedur a masáží, které jsou zejména pro ženy vhodným dárkem. Tyto zjištěné údaje jsou cennými informacemi pro následný marketingový mix, zejména pro správné zacílení reklamy a podpory prodeje.



Obr. 5.11 Způsob nabytí služeb dle pohlaví

## Vliv demografických proměnných na typ nákupu

Zákazníky můžeme segmentovat i na základě poznání způsobu jejich nákupu. Služby a procedury Rožnovských pивních lázní se dají zakoupit na webových stránkách firmy ve speciální aktuální nabídce akčních balíčků a slev, nebo jako dárkový poukaz. Dále si mohli zákazníci objednat a zakoupit procedury lázní přes celorepublikové slevové portály, a poslední možností je nákup služeb za plné ceny, čili za ceny ve stálém ceníku služeb.

Z celkové analýzy četností jsme zjistili, že nejvíce respondentů využilo služeb lázní na základě zakoupeného voucheru přes internetový slevový portál (62,1 %). Je důležité zmínit, že tento voucher se dá zakoupit i jako dárkový poukaz na slevových portálech. Dále 14,9 % si zakoupilo procedury v akční slevové nabídce na webových stránkách lázní, 12,6 % respondentů si zaplatili služby za plné ceny z ceníku služeb a s dárkovým poukazem lázně navštívilo 10,3 % respondentů. Zde se nám naskytlo možné vysvětlení, proč největší skupinou zákazníků jsou respondenti s příjmem do 15 000 Kč. A to proto, že 77 % respondentů zakoupilo služby se slevou, za nižší a pro ně přijatelnější cenu.

Z provedené analýzy funkcí Crosstabulation, zda existuje závislost mezi místem bydliště a typem zakoupené služby vyšlo najevo, že mezi těmito proměnnými existuje závislost, jelikož hodnota Sig. vyšla menší než 0,05. Tabulku Chi-square testu a výslednou hodnotu signifikance nalezneme v příloze č. 7, tab. 8. Zjišťovali jsme i závislost mezi sociálním statutem respondenta a typem zakoupených služeb. Závislost, těchto dvou proměnných byla zjišťována pomocí Chí-kvadrát testu o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce. Viz v příloze č. 7, tabulce č. 9 vyšla hodnota Sig. = 0,016 čili Sig. < 0,05 a signalizuje, že na 5% hladině významnosti lze tvrdit, že existuje závislost mezi sociálním statutem respondenta a typem zakoupených služeb.

V příloze č. 7 na obrázku č. 1 je k vidění grafické vyjádření struktury odpovědí na typ zakoupených služeb dle místa bydliště a obrázek č. 2 také v příloze č. 7 vyobrazuje strukturu typu zakoupených služeb dle sociálního statusu respondenta.

V tabulce 5.4 na následující straně jsou vidět výsledky provedené analýzy otázky typ zakoupené služby podle příjmových kategorií. Chtěli jsme tímto poznat, zda se na odbytu daného typu prodeje služeb – dárkový poukaz, voucher přes celorepublikový slevový portál, či firemní slevový portál a prodej služeb za stálou cenu z ceníku služeb, nepodílí výrazně určitá příjmová kategorie respondentů. Jednotlivé typy nákupu služeb jsou však víceméně

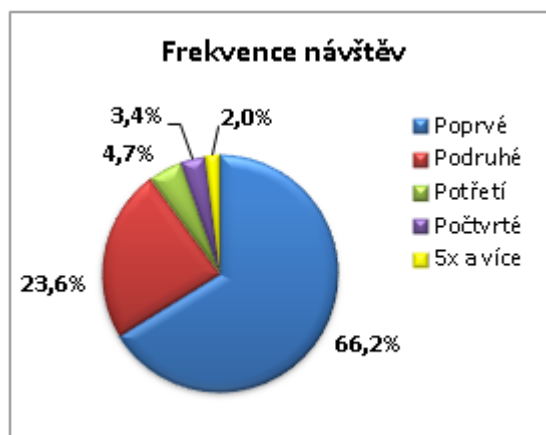
stejně žádané téměř u všech příjmových skupin. Krom toho, že si žádný z respondentů, který měl příjem od 21 do 25 tisíc Kč, nezakoupil voucher přes firemní lázeňský slevový portál, a za plnou cenu si službu nezakoupil žádný z respondentů s příjmem od 26 do 30 tisíc Kč. Z akční nabídky na firemním slevovém portále nejčastěji nakupovali respondenti s příjmem do 15 tisíc Kč. A za plnou cenu nejčastěji nakupovali shodně respondenti s příjmem do 15 tisíc korun českých a respondenti, jejichž plat je vyšší než 30 000 Kč.

Tab. 5.4 Struktura typu nákupu dle příjmové kategorie

	Typ zakoupení služeb?			
	Dárkový poukaz	V akční nabídce na webových stránkách lázní	Voucher přes internetový slevový portál	Za plnou cenu z ceníku služeb
Příjem Do 15 000 Kč	22,2%	38,5%	18,5%	36,4%
16 000 - 20 000 Kč	22,2%	23,1%	24,1%	18,2%
21 000 - 25 000 Kč	11,1%		20,4%	9,1%
26 000 - 30 000 Kč	22,2%	15,4%	18,5%	
Více než 30 000 Kč	22,2%	23,1%	18,5%	36,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Frekvence návštěv Rožnovských pivních lázní

Při vyhodnocování frekvence návštěv lázní a využívání jejich služeb musíme myslet na to, že pro někoho může pravidelnost návštěv znamenat jezdit do lázní jednou ročně. Například v určité roční období a pro jiného zase co měsíc a různě. Ačkoli jsou Rožnovské pivní lázně v provozu jen 3 roky, najdou se už 2 % respondentů, kteří byli v lázních více než



pětkrát. V období sběru dat navštívilo

66,2 % respondentů lázně poprvé,

23,6 % respondentů podruhé a 4,7 % respondentů již potřetí. 3,4 % respondentů navštívili lázně počtvrté, viz obrázek 5.12 a příloha č. 3, tab. 9.

Obrázek 5.12 Struktura návštěvnosti lázní

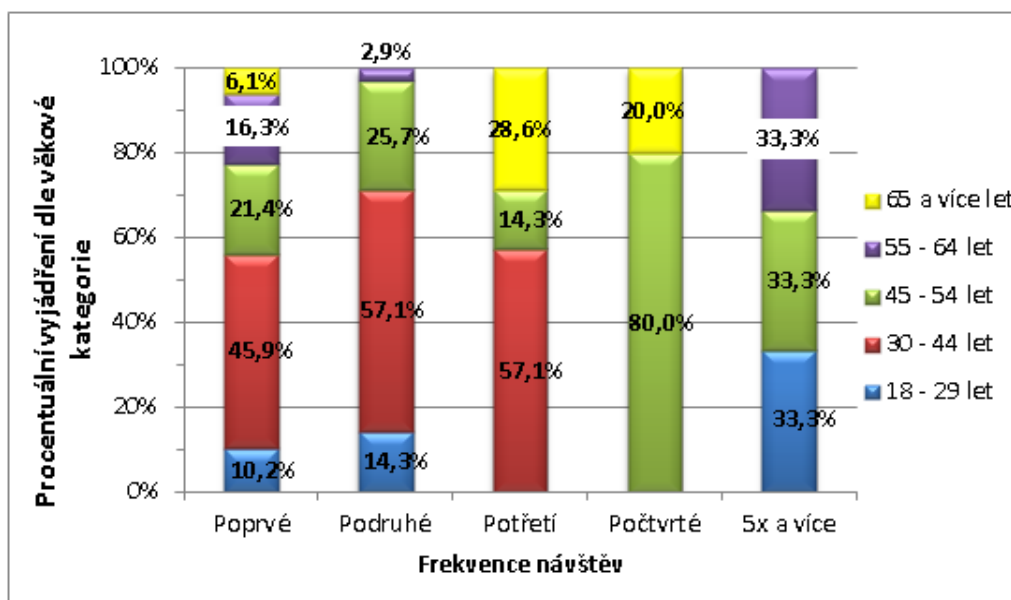


Dále jsme se rozhodli provést analýzu struktury frekvence návštěv dle pohlaví, abychom zjistili, zda jsou loajálnější a věrnější hosté muži, či ženy, a které pohlaví převažuje při těch početnějších frekvencích návštěv. Zjistili jsme, viz tabulka 5.5 níže (i data v příloze č. 7, tab. 10), že mužská část respondentů převažuje při počtu třech, čtyřech, pěti a více návštěvách Rožnovských pivních lázní, což vykazuje známky toho, že těmi kdo se do lázní vrací znova, jsou muži oproti ženám. Spíše muži jsou pravidelnými zákazníky pivních lázní.

*Tab. 5.5 Počet realizovaných návštěv lázní dle pohlaví*

Pohlaví	Počet návštěv Rožnovských pivních lázní				
	Poprvé	Podruhé	Potřetí	Počtvrté	5x a více
Muž	48%	46%	57%	60%	67%
Žena	52%	54%	43%	40%	33%
Celkem	100%	100%	100%	100%	100%

Obrázek 5.13 (tabulka č. 11, příloha č. 7) níže zase ukazuje věkovou strukturu respondentů rozdělených podle počtu návštěv v Rožnovských pivních lázních. Vidíme, že v období sběru dat přišli poprvé do lázní respondenti zastupující každou z pěti věkových skupin. Zastoupení věkových kategorií v jednotlivých počtech návštěv je velmi různorodé, nedá se říci, že by existovala závislost mezi věkem respondenta a frekvencí návštěv lázní.



*Obrázek 5.13 Frekvence návštěv dle věkové kategorie respondentů*

Z funkce Crosstabulation jsme zjistili, že existuje závislost mezi příjmem a počtem návštěv respondentů pивních lázní. Jelikož hodnota signifikance je menší než 0,05, jak je zřejmé z obrázku 5.12 tabulky Chi-Square Tests.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,795 <sup>a</sup>	16	,014
Likelihood Ratio	27,947	16	,032
Linear-by-Linear Association	,010	1	,921
N of Valid Cases	148		

Obr. 5.14 Závislost frekvence návštěv na výši příjmu

V následující tabulce č. 5.6 (viz tabulka v příloze č. 7, tab. 12) vidíme, jaký typ nákupu služeb volí zákazníci při jednotlivých frekvencích návštěv. Jelikož je nejčastějším způsobem nákupu služeb voucher přes slevové portály, je převládající formou nákupu u zákazníků, kteří přišli do lázní poprvé, podruhé, potřetí i počtvrté. Lidem, kteří si již tedy služby a procedury vyzkoušeli, zalíbilo se jim a rádi se do lázní vracejí, čekají na internetové slevy, které firma využívá na svých webových stránkách, nebo již zmíněných slevových portálech. Respondenti, kteří v lázních byli již mnohokrát (5x a více) dostali vstup do lázní jako dárek, zřejmě jejich blízcí znají jejich oblibu těchto lázní, nebo si je zakoupili sami za plné ceny a nečekali na žádnou pro ně vhodnou slevu z balíčků procedur.

Tab. 5.6 Typ zakoupených služeb podle frekvence návštěv respondentů

Typ zakoupených služeb	Počet návštěv Rožnovských pивních lázní					Celkem
	Poprvé	Podruhé	Potřetí	Počtvrté	5x a více	
Dárkový poukaz	13,5%				66,7%	10,3%
V akční nabídce na webových stránkách lázní	15,4%	19,0%	14,3%			14,9%
Voucher přes internetový slevový portál	53,8%	76,2%	85,7%	100,0%		62,1%
Za plnou cenu z ceníku služeb	17,3%	4,8%			33,3%	12,6%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Předmětem této diplomové práce bylo provést analýzu zákazníků lázní na základě segmentačních kritérií, která nám následně umožní vybrat a navrhnout nejperspektivnější, největší či nejvhodnější segmenty z nich, na které by bylo přínosné zaměřit svou pozornost. Pro Rožnovské pивní lázně by bylo nejefektivnější využít formu cíleného marketingu, jelikož tato organizace, tak jako většina dalších, které poskytují služby, nedokáže vyhovět potřebám všech zákazníků na trhu. Jsme si vědomi různorodostí a odlišností v přáních a potřebách zákazníků, proto je našim cílem navrhnout a identifikovat několik cílových skupin zákazníků.

Jak jsme se mohli dočíst v kapitole věnované teorii segmentace trhu, cílený marketing probíhá ve třech na sebe navazujících etapách. První je „Market segmentation“ v překladu segmentace trhu, kterou jsme si prošli v předchozí kapitole. Druhé etapě „Market targeting“ – tržní zacílení se budeme věnovat nyní. Třetí a finální etapou cíleného marketingu je „Target positioning“ v českém překladu tržní umístění, jehož cílem je vytváření určitých vjemů, či názorů a postojů v myslích zákazníků spojených se značkou daného podniku, popřípadě výrobkem, či službou.

Po provedené analýze segmentačních kritérií a poznání zákazníků vyšlo najevo, že nejvíce zákazníků přijelo z Moravskoslezského kraje a tvoří tak nejpočetnější skupinu a dominantní segment zákazníků Rožnovských pивních lázní. Dále bylo zajímavým zjištěním, že 77 % respondentů nakoupilo služby pивních lázní v internetových slevových akcích ve formě voucheru, a to buď přes celorepublikový slevový portál, nebo přes ojedinělý firemní slevový portál s názvem Rožnovské Lázeňské Slevy, který je dostupný na webové adrese [www.lazenskeslevy.cz](http://www.lazenskeslevy.cz). Ani tuto početnou skupinu zákazníků, u nichž se projevuje novodobý trend nákupu přes slevové portály, nelze přehlédnout. V neposlední řadě z analýzy frekvence návštěv, konkrétně nás zajímali zákazníci s největším počtem realizovaných návštěv, vyšlo jednoznačně najevo, že mezi hosty s největším počtem realizovaných návštěv patří výhradně obyvatelé Rožnova pod Radhoštěm. Na základě těchto zjištění se proto doporučuji zaměřit na následující tři segmenty:

- I. páry středního věku z Moravskoslezska,
- II. lidé nakupující na slevových portálech,
- III. místní loajální zákazníci.

## 6.1 Segment „páry středního věku z Moravskoslezska“

Jak vyplynulo z analýzy segmentačních geografických a demografických kritérií, nejvíce hostů přijelo do lázní z Moravskoslezského kraje a to 27,7 % respondentů, nejčastěji ve věku od 40 do 54 let (39 % respondentů). Druhou nejčastější věkovou kategorií z tohoto kraje byli hosté ve věku 30 až 44 let (34,1 %). Tyto dvě věkové kategorie nejsou od sebe výrazně vzdáleny, obě tvoří velkou část zákazníků tohoto kraje, a proto navrhuji zaměřit se na obě věkové kategorie a nahlížet na ně jako na celek, čili respondenty od 30 do 54 let. Z tabulky 6.1 vidíme tučně zvýrazněné údaje o kraji, na který zaměřujeme v prvním segmentu svou pozornost a zjišťujeme, že 80 % zákazníků z Moravskoslezského kraje přijelo v doprovodu manželky/manžela, či přítele/přítelkyně, tedy „v páru“.

Tab. 6.1 Volba partnera pro návštěvu lázní respondentů z Moravskoslezského kraje

S kým jste navštívili lázně?	Místo bydliště									
	Rožnov pod Radhoštěm	Blízké okolí RpR	Zlínský kraj	<b>Moravsko-slezský kraj</b>	Jihomoravský kraj	Olomoucký kraj	Jihočeský kraj	Středočeský kraj	Vysočina	Jiné
Sám		6,3%								30,0%
S manželem/partnerem	100,0%	87,5%	86,4%	<b>80,5%</b>	90,5%	100,0%	50,0%	90,0%	100,0%	60,0%
S rodinou (partner a dítě)				<b>9,8%</b>			50,0%	10,0%		
S jiným rodinným příslušníkem			9,1%	<b>4,9%</b>						
S kamarádem/kamarádkou		6,3%	4,5%	<b>4,9%</b>	9,5%					10,0%

I když věkové kategorie 30 až 44 let a následující kategorie 45 až 54 let jako zdroj informací, kde se o pivních lázních dozvěděli, nejčastěji uvedli od známých a z internetového slevového portálu navrhuji v rámci reklamy, která je součástí marketingové komunikace a tedy i marketingového mixu firmy, využít venkovní reklamu. Konkrétně billboardy u velkých obchodních center a hypermarketů ve městě Ostrava, a frekventované dálnice mezi městy Ostrava a Frýdek Místek. Lidé z dalších měst Moravskoslezského kraje, jako je Havířov, Karviná, Český Těšín, Frýdek Místek a mnoho dalších, do Ostravy pravidelně dojíždějí pracovně nebo často přijíždějí na nákupy, či trávit zde volný čas. Například v oněch nákupních centrech. Doporučuji umísťovat billboardy, poutače a citi light vitríny v blízkosti OC Futurum, Avion Shopping Park Ostrava nebo OC Forum Nová Karolina, a podél dálnice mezi Ostravou a Frýdkem Místkem.

Jelikož si zákazníci z Moravskoslezského kraje v 76 % případů zakoupili vícedenní pobyt (viz tab. 1, příloha č. 8), z nichž se 65 % ubytovalo právě v Rožnovských pivních lázních (viz tab. 2, příloha č. 8), je důležité onou reklamou cílový segment zaujmout a informovat právě o možnosti „strávení víkendu“, či „několika dní plných relaxace a ozdravných procedur s možností ubytování v nevšedních prostorách bývalého pivovaru a objektu lázní, a to vše v nákupu jednoho balíčku pro DVA“. Záměrně používáme termíny „víkend“ či „několik dní“.

Doporučuji v reklamním sdělení používat výrazy „balíček pro DVA“, „partnerský balíček“, „víkendový pobyt s partnerem“, jelikož se jedná o segment, který přijíždí do lázní trávit čas právě s partnerem. Zákazníci ve věkové kategorii 30 až 54 let z Moravskoslezského kraje nejčastěji absolvovali procedury typu Léčebná kúra pivní partnerská i pivní partnerská speciál, poté byla nejvíce využívanou procedurou masáž lávovými kameny, následoval balíček Císařská péče a vysoká návštěvnost tohoto segmentu byla i u návštěvy lázeňské pivnice a kavárny/cukrárny.

V rámci budování zákaznické loajality, také s cílem poskytnout určitou odměnu věrným zákazníkům a i kvůli tomu, že si 3 % zákazníků ve věku od 30 do 54 let s místem bydliště v Moravskoslezském kraji myslí, že jsou ceny v lázních „příliš vysoké“, 20 % má názor, že jsou ceny „vysoké“, 70 % uvedlo, že ceny jsou pro ně „přiměřené“ a zbylých 7 % se přiklonilo k odpovědi „nevím“, navrhuji pro zákazníky, jež jezdí na vícedenní pobyty do lázní, zřídit věrnostní program. Při každém čtvrtém vícedenním pobytu, by dostal zákazník dvoudenní ubytování v Rožnovských pivních lázních zdarma, a to při splnění podmínky, že si pobyt objedná s dostatečným předstihem, aby byl zaručen volný pokoj. Frekvenci návštěv bychom mohli sledovat pomocí malé papírové klientské karty, která se dá nosit v peněžence nebo na místě s jinými doklady a kartami, kde by se zapisoval počet návštěv, nebo by byla označena určitou značkou/razítkem za každou návštěvu.

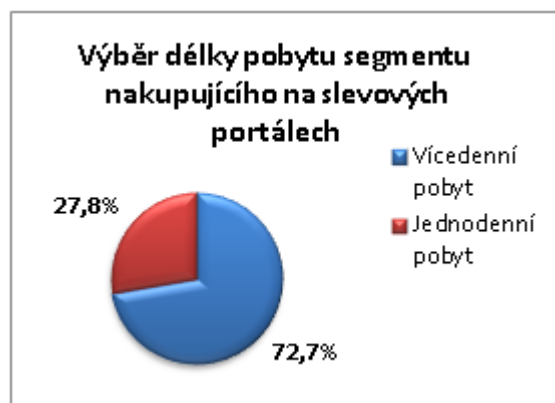
## **6.2 Segment „lidé nakupující na slevových portálech“**

Dále jsou velkou skupinou zákazníků lidé, kteří nakoupili balíčky služeb, či procedury Rožnovských pivních lázní přes celorepublikový internetový slevový portál. Tuto formu nákupu uvedlo 62,1 % respondentů. Nabízet slevy přes slevové portály je v posledních letech velkým hitem. Novinkou však je, že se na těchto portálech objevují i slevy různých zájezdů, pobytů, a dalších forem cestování, či trávení volného času za účelem posílení zdraví,

odpočinku a relaxace. Firma spolupracuje s celorepublikovými, známými a úspěšnými slevovými portály Zapakatel a Slevomat. Na základě velké poptávky a zájmu zákazníků po zlevněných balíčcích přes jmenované slevové portály, a také z ekonomického hlediska si Rožnovské pivní lázně vytvořily na webových stránkách vlastní slevový portál s názvem Rožnovské Lázeňské Slevy. Zde se dá také velmi rychle a snadno monitorovat úspěšnost prodeje každého balíčku, jelikož se u každé slevové akce promítá, kolik lidí si již danou nabídku zakoupilo.

Segment zákazníků nakupujících na slevových portálech je charakteristický tím, že záměrně navštěvuje slevové portály a hledá zde zajímavé nevšední nabídky a místa, turisticky či lázeňsky, a volnočasově zajímavá města, cenově výhodné balíčky a podobně. Usuzujeme tak z tabulky č. 4 v příloze č. 8 kde 68,5 % respondentů, kteří si zakoupili služby lázní, přes slevový portál uvedlo, že se o existenci lázní dozvěděli prvně z daného slevového portálu.

Obrázek 6.1 reflektuje volbu délky pobytu segmentu „lidí nakupujících na slevových portálech“. Téměř tři čtvrtiny z nich se rozhodlo pro vícedenní pobyt zatímco jedna čtvrtina strávila v lázních jednodenní pobyt. To znamená jedno odpoledne, či dopoledne (viz příloha č. 8, tab. 3). Délka pobytu zákazníků



v lázních by neměla být ovlivněna nabídkou Obr. 6.1 Volba délky pobytu druhého segmentu zlevněných balíčků, které jsou na slevových portálech uvedeny, jelikož jsou zde relativně ve stejném množství nabízeny balíčky služeb jednodenní i vícedenní. Největší úspěch, nákup a oblibu u jednodenních balíčků jsme zaznamenali u Léčebné kúry pivní partnerské a z vícedenních jsou to pak balíčky Císařská péče.

Tomuto segmentu zákazníků nečiní problém cestovat za daným místem, kde je daná služba poskytována. Máme na mysli vzdálenost Rožnova pod Radhoštěm od jeho bydliště, viz obrázek 6. na následující straně (příloha č. 8, tab. 5). Rádi vyzkouší něco nového, poznají nová místa, a stráví ve městě několik dní, jelikož je to pro ně něco jako forma cenově přístupného cestování, či wellness pobytů, a to zejména proto, že se slevy pohybují okolo 50 % až 70 % z původní ceny.

*Tab. 6.2 Místo bydliště segmentu „lidé nakupující na slevových portálech“*

Místo bydliště	Voucher přes internetový slevový portál
Rožnov pod Radhoštěm	0,0%
Blízké okolí Rožnova pod Radhoštěm	5,6%
Zlínský kraj	13,0%
Moravskoslezský kraj	31,5%
Jihomoravský kraj	13,0%
Olomoucký kraj	3,7%
Jihočeský kraj	7,4%
Středočeský kraj	13,0%
Jiné	13,0%

Autorka práce si myslí, že tato forma publikace slev přes slevové portály funguje velmi dobře i jako forma propagace, či celorepubliková forma reklamy Rožnovských pivních lázní. Dokládá to fakt, že bezmála 40% všech respondentů se o lázních prvně dozvědělo ze slevového portálu. Rožnovské pivní lázně poskytují velké akční slevy z balíčků procedur, které propagují přes celorepublikové slevové portály v průměru třikrát do roka, a to před Vánoci, na jaře a na podzim. V rámci každého období doporučuji obměňovat a nabízet tematicky zaměřené balíčky. Například na jaře se zaměřit na nabídku spojenou s detoxikací, nastartování a probuzením organismu, na podzim zase na relaxaci, odpočinek a větší péči o pokožku kvůli chladnému počasí. A v předvánočním období nabízet relaxační a ozdravné, jednodenní i vícedenní dárkové poukazy na partnerské balíčky obsahující například hřejivé koupele, aromaterapie, masáže a večeři, které by se hodily věnovat jako dárek „pod stromeček“, jak partnerovi, rodičům i aktivním prarodičům. Dále bych doporučovala při „rozkliknutí“ – otevření slevy na celorepublikových portálech, zdůraznit na odkazování navštívení webových stránek firmy, kde si zájemci mohou prohlédnout další nabízené slevy a to přes firemní slevový portál, který mají Rožnovské pivní lázně jako jediná firma v republice. V případě, že si zákazník ze segmentu „vyhledávač tipů na víkend“ prozatím nevybral na tom prvním slevovém portálu, může se velmi dobře stát, že si vybere slevu přes firemní lázeňský slevový portál. Každopádně si na webových stránkách může prohlédnout fotogalerii, která zákazníkům může pomoci při rozhodování, zda voucher s pobytem, či

procedurami v pivních lázních zakoupit. Musíme přiznat, že má firma velmi dobře zpracovány webové stránky, kterých je třeba využít při ovlivňování zákazníka v rozhodovacím procesu o nákupu, a to pomocí fotogalerie, která dokumentuje vysokou úroveň materiálního prostředí vybavení firmy. Jsou zde i fotografické momenty z průběhu procedur a fotografie VIP hostů lázních.

Navrhuji rozšířit webové stránky o „*tipy na výlet*“, „*místo, které musím vidět*“ a „*zajímavé informace*“. Byly by to cenné informace a rady pro hosty ze vzdálenějších krajů, kteří Rožnov pod Radhoštěm neznají a rádi by ho poznali., pro lidi, kteří rádi aktivně tráví svůj volný čas, nebo si chtějí jen zpříjemnit celý neobvykle trávený víkend.

Mezi tipy na výlet navrhuji zařadit následující místa: rožnovskou lázeňskou stezku, tip na turistickou výprava na Radhošť, rozhledna Čarták, Galerie v přírodě na Soláni a Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm.

Mezi „místa“, které doporučuji navštívit, radím exkurzi do firmy Unipar – výrobce svíček prémiové kvality, sklárny Karolinka, Rožnovský pivovar, či Gibon park v Rožnově pod Radhoštěm. Do zajímavých informací by lázně mohly umístit v elektronické podobě Pivovarské lázeňské noviny.

### **6.3 Segment „místní loajální zákazníci“**

Třetí segment zákazníků lázní je sice oproti dvěma předchozím menší, ale za to nejloajálnější. Při analýze frekvence návštěv dle místa bydliště zákazníků, jsme přišli na to, že největší část respondentů, kteří již navštívili lázně nejméně pětkrát, bydlí přímo v Rožnově pod Radhoštěm. Na základě údajů zjištěných v analýze geografický kritérií lázně navštívilo 2,7 % zákazníků, kteří bydlí přímo v Rožnově pod Radhoštěm. Z těchto rožnovských obyvatel 50% uvedlo, že byli v lázních více než pětkrát, což je za dobu tříleté existence lázní už vysoký počet návštěv.

Pro firmu je mnohem snadnější, efektivnější i levnější pečovat a starat se své stávající zákazníky, než se snažit hledat a oslovovat stále nové a nové. Proto by se měla především starat o spokojenost, naplnění očekávání a přání všech zákazníků, bez rozdílu místa jejich bydliště, kteří již lázně navštívili, aby se vraceli znova. Avšak u zákazníků, kteří bydlí v Rožnově pod Radhoštěm a ve městech v blízkém okolí Rožnova, se jim tato péče a vynaložené úsilí bezesporu vyplatí a vrátí nejvíce. Jelikož právě z těchto míst je frekvence a počet návštěv zákazníků nejvyšší.



Z měst v okruhu 30 km od Rožnova pod Radhoštěm přijelo do lázní 10,8 % respondentů, a když zvážíme počet obyvatel Rožnova pod Radhoštěm a těchto okolních měst, je nesporné, že zde žije menší počet potenciálních zákazníků, než v krajích České republiky, které jsme v geografické analýze v rámci bydliště respondentů také zaznamenali a zkoumali. Přitom z těchto zákaznických početně menších měst (z Rožnova pod Radhoštěm a měst v blízkém okolí Rožnova) přijelo 13,5 % zákazníků, ve srovnání s krajem Zlínským 14,9 % zákazníků a Jihomoravským kraj 14,2 % zákazníků, si nestojí špatně. Zaujímá čtvrtou příčku oblasti, ze které přijíždí nejvíce zákazníků.

Polovinu těchto místních rožnovských zákazníků tvoří nejmladší věková kategorie od 18 do 29 let (viz tab. 5.2 v analýze geografických kritérií). Dalším charakteristickým znakem této skupiny je její názor na ceny, 75 % rožnovských zákazníků uvedlo, že jsou pro ně ceny v lázních vysoké, zbylých 25 % si myslí, že jsou přiměřené. Možná také proto polovina místních vstup do lázní dostala jako dárek - dárkový poukaz (viz tab. 6, příloha č. 8). Jsou to možná právě ti, kteří mají názor, že jsou ceny vysoké a dostali to jako formu nevšedního, luxusního daru. Druhá polovina místních nečekala, až bude nějaká vhodná nabídka služeb ve slevě a zakoupila si vstup za obvyklou, plnou cenu z ceníku služeb, jelikož si myslí, že jsou ceny přiměřené a akceptují je (viz tabulka 7, příloha č. 8).

Autorka práce si myslí, že už nebude moc lidí, jež žijí v Rožnově, kteří by o lázních nevěděli, či o nich ještě neslyšeli. 75 % zákazníků z Rožnova uvedlo, že se o lázních dozvěděli od známých a zbylých 15 % z billboardů ve městě a venkovních reklam v blízkosti lázní. Není zde již potřeba reklama s cílem informovat, ale spíše přesvědčovací a připomínková reklama. V rámci cílů podnitit, či přesvědčit zákazníky k další návštěvě navrhuji se zaměřit na nabídku různých forem cenových zvýhodnění, věrnostních programů či dáreků, a to vše také proto, že si tři čtvrtiny místních loajálních zákazníků myslí, že jsou ceny vysoké.

Věrnostní programy doporučuji za účelem odměnění věrných zákazníků a zajištění si tak dále jejich věrnosti, vytvořit v nich dojem, že jsou pro firmu důležití a cenní. Navrhuji obeznámit zákazníky s věrnostním programem, který by tkvěl v nabídce, že při každé čtvrté návštěvě pivních lázní dostanou večeři zdarma. V případě zájmu dostanou zákazníci malou, lehkou a skladnou papírovou klientskou kartu s identifikačními údaji evidovanou na jejich osobu, kterou by nosili u sebe. Počet jejich návštěv by se zaznamenával při každém vstupu do lázní při ohlášení na recepci, kde kartu zákazník předloží recepční lázní a nechá si

zapsat/zaškrtnout na tuto kartu, že v lázních byl a absolvoval zde minimálně jednu lázeňskou proceduru.

Cenová zvýhodnění by se týkala převážně menších balíčků procedur, či jednotlivých typů služeb, jelikož se zákazníci z Rožnova pod Radhoštěm a blízkého okolí zdrželi v naprosté většině případů jen na jednodenní pobyt – tedy jedno odpoledne, či dopoledne. Doporučuji se zaměřit na takové služby a procedury, které zákazníci nejraději vyhledávají i ve volném čase, zde by mohla být vysoká pravděpodobnost úspěchu slevové akce. Z analýzy psychografických kritérií vyplynulo, že muži nejčastěji ve volném čase chodí na bazén a do sauny. Tomu by odpovídala nabídka a služby pivních lázní jako jsou aromaterapie a koupele. Ženy nejčastěji chodí na masáže a kosmetiku. V tom případě bychom mohli v krátkodobém akčním cenovém zvýhodnění nabízet několik variant masáží a péči o pleť formou Mezoterapie. Slevovou akci bychom avizovali ve městě Rožnov formou billboardů a plakátů například informací o délce trvání slevové akce, například „akce trvá do konce dubna“. Dále bychom ji umístili na Facebookový profil a webové stránky Rožnovských pivních lázní.

Navrhuji pro tento třetí segment mladých místních loajálních zákazníků pořádat různé akce a eventy, na nádvoří rožnovského pivovaru, se vztahem k pivovarnictví, či lázeňství a valašským tradicím. Dále pro ně navrhuji vytvořit „degustační pivní menu“ a pozvat je pomocí rozhlasu ve městě, či billboardů u autobusového a vlakového nádraží, plakátu rozmístěných po městě a na informačních tabulích, dále u dopravních zastávek a v blízkosti náměstí města. Pokud lázně zaznamenávají například v létě mírný pokles hostů, navrhuji zvážit možnost vytvářet v tomto slabším období v sezóně různé akce v pivovarské hospůdce. Pozvat místní na večer s názvem „Návrat k tradicím“, kde by se podávalo pivo vařené v rožnovském pivovaru podle staré tradice a receptury, k tomu tradiční valašské speciality a pochutiny. Obsluhující personál lázní by mohl být oblečen v historickém oblečení typickém pro lázeňství (ukázka na obrázku 6. 2), kde bude zajisté největší účast místních obyvatel.



*Obr. 6.2 Ukázka navrhovaného  
oděvu personálu*

Zdroj: [www.roznovskepivnilazne.cz](http://www.roznovskepivnilazne.cz)

## 7 ZÁVĚR

Předmětem této diplomové práce bylo pomocí písemného dotazníkového šetření získat informace o zákaznících Rožnovských pivních lázní, které byly stěžejními podklady pro jejich detailní poznání, analýzu a následné navržení významných skupin zákazníků lázní. Cílem bylo navrhnout významné segmenty zákazníků, kteří navštěvují pivní lázně, poznat jejich chování, přání a potřeby tak, aby bylo následně možné navrhnout různá řešení vedoucí k tomu, aby se jejich očekávání a přání střetávala se skutečností, a aby byli spokojeni a lázně si tím vybudovaly jejich loajalitu.

Pro zpracování aplikačně – ověřovací části této práce byla využita primární data, která byla získána pomocí metody písemného dotazování. Průzkum probíhal v Rožnovských pivních lázních od prosince roku 2013 do února roku 2014. Jako technika tvorby výběrového souboru byla zvolena technika vhodného úsudku. Získaná data byla analyzována a zpracována pomocí programu SPSS Statistics 21 a tabulek a grafů v programu Microsoft Excel.

Z analýzy vyplynulo, že zákaznicky lázní tvoří hosté z celé České republiky, avšak převažují ti, kteří přijíždí do lázní z krajů přímo sousedících s krajem, nebo právě z kraje, ve kterém se objekt pivních lázní nachází. Konkrétně nejvíce zákazníků přijelo z Moravskoslezského kraje. Podíváme-li se na místo bydliště zákazníků s největším počtem realizovaných návštěv pivních lázní, tedy z pohledu frekvence návštěv, tak těmi jsou obyvatelé města Rožnov pod Radhoštěm. Téměř polovina dotazovaných zákazníků lázní je ve věkové kategorii 30 až 44 let, i když určité zákaznické zastoupení má každá z věkových kategorií. V 85 % případů jezdí zákazníci do lázní se svým partnerem/partnerkou, či manželem/ manželkou. Balíčky procedur a pobyty v pivních lázních jsou také velmi často využívány jako forma dárku. Z celkového počtu 148 respondentů, uvedlo 43 % z nich, že služby v pivních lázních si nezakoupili sami, ale dostali je jako dar formou dárkového poukazu. A ti respondenti, jež si služby zakoupili sami, volí nejčastěji nákup služeb pivních lázní ve slevách (uvedlo tak 77 % respondentů), a to formou voucheru přes celorepublikové slevové portály či lázeňský slevový portál.

Na základě zjištěných údajů z analýzy segmentačních kritérií zákazníků lázní bylo v závěrečné kapitole s názvem „Návrhy a doporučení“ nabídnuto zaměřit se na tři hlavní zákaznické segmenty: **páry středního věku z Moravskoslezska, lidi nakupující na**

**slevových portálech a místní loajální zákazníci.** Firma nepotřebuje obsluhovat celý rozmanitý trh, aby byla úspěšná, stačí, když správně identifikuje zákazníka, pozná jeho přání a potřeby, a bude se snažit je naplnit. Proto byly segmenty detailně popsány, charakterizovány a následně byly navrženy způsoby, kde a jak tyto segmenty oslovit a zaujmout. V neposlední řadě bylo navrženo, jak si udržet jejich věrnost, či zvýšit frekvenci jejich návštěv, nebo například jakým způsobem s nimi komunikovat.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### a) Odborné knihy

- 1) COLLICA, Randall S. *Customer segmentation and clustering using SAS Enterprise Miner*. 2nd ed. Cary, N.C.: SAS, 2011. 354 s. ISBN 16-076-4810-5.
- 2) FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. akt. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- 3) HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- 4) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- 5) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. akt. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- 6) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- 7) JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- 8) JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- 9) KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- 10) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 11) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 12) KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 13) KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-864-1976-2.

- 14) KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
  - 15) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
  - 16) MCDONALD, Malcolm. *Market segmentation: how to do it and how to profit from it*. Rev. 4th ed. Chichester: Wiley, 2012. 490 s. ISBN 978-1-118-43267-9.
  - 17) PAYNE, Adrian, 1996 cit. podle JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. akt. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
  - 18) TSIPITSIS, Konstantinos a Antonios CHORIANOPOULOS. *Data mining techniques in CRM*. 1st ed. West Sussex: Wiley, 2009. 357 s. ISBN 978-047-0743-973.
  - 19) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
  - 20) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
  - 21) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- b) Periodika v elektronické podobě
- 22) Do lázní loni přijelo rekordních 711000 turistů. *Hotel & spa management*. [online]. 8. 3. 2012a [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: [http://hotel-spa.ihned.cz/109-54940590-on-l%E1zn%EC+marketingov%FD+mix+wellness-0UHS00\\_d-ff](http://hotel-spa.ihned.cz/109-54940590-on-l%E1zn%EC+marketingov%FD+mix+wellness-0UHS00_d-ff)
  - 23) Do spa přicházejí i muži. *Hotel & spa management* [online]. 10. 5. 2012b [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: [http://hotel-spa.ihned.cz/109-55739250-on-l%E1zn%EC+marketingov%FD+mix+wellness-0UHS00\\_d-1d](http://hotel-spa.ihned.cz/109-55739250-on-l%E1zn%EC+marketingov%FD+mix+wellness-0UHS00_d-1d)
  - 24) CHROMÁ, Klára. Proč klienti vyhledávají wellness?. *Hotel & spa management* [online]. 14. 11. 2012 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: [http://hotel-spa.ihned.cz/109-58491920-on-l%E1zn%EC+marketingov%FD+mix+wellness-0UHS00\\_d-61](http://hotel-spa.ihned.cz/109-58491920-on-l%E1zn%EC+marketingov%FD+mix+wellness-0UHS00_d-61)
  - 25) KLEINOVÁ, Ivona. Znovuobjevené lázeňství. *Hotel & spa management* [online]. 19. 3. 2007 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: [http://hotel-spa.ihned.cz/109-20684810-on-bal%ED%E8ky+slu%9Eeb+wellness+l%E1zn%EC-0UHS00\\_d-8d](http://hotel-spa.ihned.cz/109-20684810-on-bal%ED%E8ky+slu%9Eeb+wellness+l%E1zn%EC-0UHS00_d-8d)

c) Elektronické dokumenty

- 26) BICAN, Jaroslav. Lázeňská péče a wellness programy v třeboňských lázních. In: *Jedemedolazni* [online]. [2012] [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: [http://www.jedemedolazni.cz/galerie/tinymce/kestazeni/seminare/3\\_2\\_LazneTrebon.pdf](http://www.jedemedolazni.cz/galerie/tinymce/kestazeni/seminare/3_2_LazneTrebon.pdf)
- 27) Ceník procedur: Ceník. *Rožnovské pивní lázně: Z lásky k tělu a duši* [online]. 2012 [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.roznovskepivnilazne.cz/balicky-sluzeb>
- 28) Další zajímavosti. *Mikroregion Ostrožsko - Veselsko* [online]. 2009 [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.ostrozske.cz/lokalita/376/cms/12119/>
- 29) Druhy marketingu: Nediferencovaný marketing. Marketing reklamní agentura info [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://marketing-reklamni-agentura.info/druhy-marketingu/nediferencovany/>
- 30) Fotogalerie. *Ronovské pивní lázně: Z lásky k tělu a duši* [online]. [2013] [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.roznovskepivnilazne.cz/fotogalerie>
- 31) JANKAL, Radoslav. *Kvalita ako súčasť marketingového mixu v službách* [online]. [2010][cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://katedry.fmfi.vsb.cz/639/qmag/mj61-cz.pdf>
- 32) Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Marketing na internetu [online]. 2001 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- 33) Návštěvnost českých lázní. *Relax & wellness* [online]. 2007 - 2014 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.e-lazne.eu/navstevnost-ceskych-lazni>
- 34) Péče o duši. *Rožnovské pивní lázně: Z lásky k tělu a duši* [online]. [2010] [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.roznovskepivnilazne.cz/pece-o-dusi>
- 35) Péče o tělo. *Rožnovské pивní lázně: Z lásky k tělu a duši* [online]. [2010] [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.roznovskepivnilazne.cz/pece-o-telo/koupele>
- 36) Pro média. *Rožnovské pивní lázně: Z lásky k tělu a duši* [online]. [2010] [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.roznovskepivnilazne.cz/pro-media>
- 37) Procedury. *Mořské lázně* [online]. [2013] [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.morskelazne.cz/procedury/>
- 38) Průvodce ulice. In: Městská knihovna Rožnov pod Radhoštěm. *Knir* [online]. [2009] [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://knir.cz/files/soubory/pruvodce-ulice.pdf>

- 39) Rožnovské pivní lázně. *Rožnovské pivo* [online]. 2010 [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://roznovskepivo.cz/roznovske-pivni-lazne>
- 40) Úvod. *Mořské lázně* [online]. [2013] [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.morskelazne.cz/>
- 41) Úvodní strana. *Rožnovské pivní lázně: Z lásky k tělu a duši* [online]. [2010] [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.roznovskepivnilazne.cz/>
- 42) V regionech. *Evropská databanka: informace o Vás a pro Vás* [online]. [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.edb.cz/Regiony.aspx>
- 43) Výhodné balíčky. *Mořské lázně* [online]. [2013] [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.morskelazne.cz/balicky/>



## **SEZNAM ZKRATEK**

Kč	Koruna česká
Obr.	Obrázek
Tab.	Tabulka
RpR	Rožnov pod Radhoštěm
pR.	pod Radhoštěm
www	World Wide Web
č.	Číslo
OC	Obchodní centrum

## PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 - užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 - školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25.4.2014 .....

Veronika Fyčál .....

jméno a příjmení studenta

## **SEZNAM PŘÍLOH**

- PŘÍLOHA č. 1    Ceník procedur pivních lázní
- PŘÍLOHA č. 2    Dotazník
- PŘÍLOHA č. 3    Výstupy z SPSS – Třídění 1. stupně
- PŘÍLOHA č. 4    Analýza geografických kritérií
- PŘÍLOHA č. 5    Analýza demografických kritérií
- PŘÍLOHA č. 6    Analýza psychografických kritérií
- PŘÍLOHA č. 7    Analýza behaviorálních kritérií
- PŘÍLOHA č. 8    Analýza zákaznických segmentů

# PŘÍLOHA Č. 1: CENÍK PROCEDUR PIVNÍCH LÁZNÍ

## LÉČEBNÁ KÚRA HARMONIZAČNÍ (80 min.)

Cena pro jednotlivce 299 Kč

- Aromaterapie v parní bylinné sauně
- Peelingová rukavice - vlastní peeling celého těla
- Relaxace - zábal v psanicku

## LÉČEBNÁ KÚRA PIVNÍ (90 minut)

Cena: 750 Kč / osobu

- Aromaterapie v parní bylinné sauně
- Koupel v pivu + maska kvasnicová
- Relaxace - zábal v psanicku
- 2 x 0,5 L piva v ceně

## ZÁKLADNÍ LÉČEBNÁ KÚRA PIVNÍ PARTNERSKÁ (60 min)

Cena: 1100 Kč / pár

- Koupel v pivu ve dřevěné dvou vaně
- Relaxace - zábal v psanicku
- 2 x 0,5 L piva v ceně pro každého

## LÉČEBNÁ KÚRA PIVNÍ PARTNERSKÁ-SPECIÁL (90 min)

Cena: 1390 Kč / pár

- Aromaterapie v parní bylinné sauně
- Koupel v pivu + maska kvasnicová
- Relaxace - zábal v psanicku
- 2 x 0,5 L piva v ceně

## LÉČEBNÁ KÚRA - OČISTA TĚLA I DUŠE (2,5 hod)

Cena: 1750 Kč / osobu

- Aromaterapie v parní bylinné sauně
- solná lázeň z Mrtvého moře
- speciální energetická/čukrová masáž 60 minut
- relaxační zábal v psanicku
- focení a interpretace aury

## INTUITIVNÍ MASÁŽ ZAD A ŠJE

30 minut/60 minut .... 439 Kč/ 639Kč

- Aromaterapie v parní bylinné sauně
- Intuitivní masáž s využitím Reiki, prány a lávových kamenů
- Relaxace - zábal v psanicku

## MASÁŽ LÁVOVÝMI KAMENY ZAD A ŠJE

30 minut/60 minut .... 439 Kč/ 639Kč

- Aromaterapie v parní bylinné sauně
- Masáž lávovými kameny zad a šje-30 minut
- Relaxace - zábal v psanicku

## MEDOVÁ DETOXIKAČNÍ MASÁŽ ZAD- 589Kč

- Aromaterapie v parní bylinné sauně
- Medová masáž zad a šje Bio-med- 30 minut
- Relaxace - zábal v psanicku

## MASÁŽNÍ RITUÁL Z FIJI – TOKORIKI - 2000Kč

- Aromaterapie v parní bylinné sauně
- Rituál Tokoriki – cca 120 minut
- Relaxace na lůžku

## MASÁŽNÍ RITUÁL Z FIJI – ČUKROVÝ VÁNEK - 1000Kč

- Aromaterapie v parní bylinné sauně
- Rituál Čukrový vánek – cca 60 minut
- Relaxace na lůžku

## SEZÓNNÍ NABÍDKA

### LÉČEBNÁ KÚRA JARNÍ PÉČE (120 minut)

Cena: 690 Kč/osobu

- Aromaterapie v parní sauně
- Peeling v parní sauně
- Olejování celého těla výživnými olejky z Fiji
- Relaxační zábal v psanicku

### LÉČEBNÁ KÚRA JARNÍ PÉČE SPECIÁL – PARTNERSKÁ (130 minut)

Cena pro dvojici 1690 Kč

- Aromaterapie v parní sauně
- Vzájemný peeling v parní sauně
- Koupel v mořské soli
- Relaxace - zábal v psanicku
- Olejování celého těla výživnými olejky z Fiji

## Novinky za zaváděcí ceny:

### Krásná věkem - omlazování pleti – mezoterapie – 690,-

- Aromaterapie v parní bylinné sauně
- Mezoterapie - očištění ultrazvukovou škrabkou, aplikace vit.C, ozónem a zapracování kolagenu nebo kys. hyaluronové ultrazvukem do hlubokých vrstev pleti, aplikace krému s mořskou řasou
- Masáž obličej 30min
- Piti antioxidantu

## Kyslíková terapie -350,- (25minut)

- Touto lékařskou technologií dochází k velmi intenzivní rekonvalescenci a vitalizaci (oxidaci) celého organismu, jak fyzicky, tak i psychicky, zpomaluje proces stárnutí, posiluje imunitní systém a tlumí nežádoucí účinky léků.
- Piti

## PŘÍPLATKY K BALÍČKŮM I SAMOSTATNĚ:

Neomezené piti piva během procedur .....	200 Kč
Neomezené piti antioxidantů .....	50 Kč
Parní bylinná sauna(aromaterapie) .....	220 Kč
Peelingová rukavice do parní sauny .....	100 Kč
Relaxace – zábal v psanicku .....	99 Kč
Rašelinový zábal 20 minut .....	250 Kč
Zábal z mláta 20 minut .....	350 Kč
Kvasnicový zábal obličej nebo vlasů .....	100 Kč
Obličejová maska z kyseliny Hyaluronové .....	250 Kč
PH Test kyselosti těla .....	50 Kč
Fotografie Aury .....	250 Kč
Fotografie Aury s výkladem 30minut .....	500 Kč
Fotografie Aury s výkladem 60minut .....	750 Kč
Mezoterapie-ošetření pleti .....	500 Kč
Peeling a naolejování celého těla 30min .....	690 Kč
Kyslíková terapie 25min .....	350 Kč

## MASÁŽE:

Intuitivní masáž 30 minut .....	290 Kč
Intuitivní masáž 60 minut .....	540 Kč
Masáž lávovými kameny 30 minut .....	290 Kč
Masáž lávovými kameny 60 minut .....	540 Kč
Medová detoxikační masáž 30 minut .....	450 Kč
Čokoládová masáž 30 minut .....	350 Kč
Masáž obličej 30minut .....	290Kč
Speciální energ./čukrová masáž 60minut .....	790Kč
Rituální masáž" Pět elementů" 60minut .....	790Kč

## Péče o nožku a ruce:

Pedikúra/manikúra od 120 Kč

## INDIVIDUÁLNÍ PÉČE VE V.I.P

### LÉČEBNÁ KÚRA PIVNÍ PARTNERSKÁ

(cca 2,5 hodiny lázeňské péče)

Cena: 3990 Kč / pár

- aromaterapie třemi druhy bylin v jemné bylinné aromatické páře s kryglem kvasnicového jedenáctistupňového piva a audio programem tajné jogínské techniky dechu cca 30 minut
- koupel v černém pivu s vysokým obsahem pivovarských kvasnic, extraktů bylin a přírodních olejů, sušených plátek růže v dřevěné kádi cca 30 minut
- maska z pivovarských kvasnic obličje nebo dekoltů nebo vlasů
- detoxikační zábal na lůžku cca 30 minut
- neomezené pití kvasnicového piva (Radhošť světlý 11°; Rothschild polotmavý 13°; Čert černý 12°; Medové 12°) při lázeňských procedurách
- zábal z pivovarského mláta cca 30 minut
- sýry k pivu + nealko - neomezená konzumace při lázeňských procedurách
- večere formou neomezené konzumace šesti druhů domácích zabíjačkových specialit od místních farmářů nebo dle dohody

## DVOUDENNÍ BALÍČEK

### HÝČKÁNÍ TĚLA I DUŠE

Cena: 2990 Kč / osobu

#### 1. DEN - program:

- diagnostika aury a vstupní pohovor 30 min.
- aromaterapie - bylinná sauna + peeling celého těla pomocí peelingové rukavice
- hodinová intuitivní masáž
- relaxační zábal s řízenou meditací

#### 2. DEN - program:

- aromaterapie - bylinná pára s audio programem
- zábal z mláta
- kvasnicová maska obličje nebo vlasů
- hydratace a výživa celého těla kokosovým mlékem a olejem 60 min
- relaxační zábal s řízenou meditací
- diagnostika aury a výstupní pohovor s doporučením 30 min.

## DVOUDENNÍ BALÍČEK

### INTENZIVNÍ OČISTNÁ TERAPIE TĚLA A DUŠE

Cena: 3990 Kč / osobu

#### 1. DEN - program:

- diagnostika aury a vstupní pohovor 30 min.
- bylinná pára s audio programem 20 min.
- vykoupaní v soli z Mrtvého moře 30 min.
- zábal z rašeliny na prohřátí těla 30 min.
- hodinová intuitivní masáž 60 min.
- relaxační zábal 30 min.

#### 2. DEN - program:

- bylinná sauna s audio programem 20 min.
- koupel v pivu vč. pití piva 30 min.
- kvasnicová maska obličje 10 min.
- relaxační zábal 30 min.
- celotělový peeling a hydratace a výživa celého těla mlékem a olejem 60 min.
- relaxační zábal 30 min.
- diagnostika aury a výstupní pohovor 30 min.
- neomezené pití piva

## Kontakty:

Rožnovské pивní lázně s.r.o.

Pivovarská 6

756 61 Rožnov pod Radhoštěm

Telefon recepce: 774 430 000 (14 – 20 hodin)

E-mail: [recepce@roznovskepivnilazne.cz](mailto:recepce@roznovskepivnilazne.cz)

Web: [www.roznovskepivnilazne.cz](http://www.roznovskepivnilazne.cz)

## Provozní doba lázní a kavárny:

Pondělí.....zavřeno

Úterý ..... 14 – 20 hodin

Středa ..... 14 – 20 hodin

Čtvrtek ..... 14 – 20 hodin

Pátek ..... 12 – 20 hodin

Sobota ..... 10 – 20 hodin

Neděle ..... 10 – 20 hodin

Zdroj: [www.roznovskepivnilazne.cz](http://www.roznovskepivnilazne.cz)

## PŘÍLOHA Č. 2: DOTAZNÍK

### Dotazník

Vážený lázeňský návštěvníku,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého a zcela anonymního dotazníku, který bude sloužit jako podklad k vypracování Diplomové práce s názvem: „Návrh segmentace zákazníků lázní“. Jmenuji se Veronika Frýdlová a jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia Vysoké školy báňské - TUO Ostrava, oboru Marketing a obchod.

Vřele Vám děkuji za ochotu, pomoc a čas strávený vyplněním dotazníku.

**1. Jaké je Vaše místo bydliště?**

- a) Rožnov pod Radhoštěm
- b) v blízkém okolí Rožnova pod Radhoštěm (cca do 40km)
- c) ve Zlínském kraji
- d) v Moravskoslezském kraji
- e) jiný kraj (prosím uveďte).....

**2. Váš průměrný měsíční příjem?**

- a) do 15 000 Kč
- b) 16 000 – 20 000 Kč
- c) 21 000 – 25 000 Kč
- d) 26 000 – 30 000 Kč
- e) více než 30 000 Kč

**3. Jaký je Váš status?**

- a) student
- b) zaměstnaný
- c) nezaměstnaný
- d) OSVČ (podnikatel)
- e) na mateřské dovolené
- f) v důchodu

**4. S kým jste navštívil(a) Rožnovské pivní lázně?**

- a) sám/sama
- b) s manželem/partnerem
- c) s rodinou (partner/manžel a dítě)
- d) s jiným rodinným příslušníkem (rodič, sourozenec, babička, teta...)
- e) s kamarádem/kamarádkou
- f) jiná odpověď

**5. Odkud jste se o Rožnovských pivních lázních dozvěděl(a)? (Možno označit více odpovědí)**

- a) od známých, přátel, rodiny
- b) z internetového slevového portálu
- c) z venkovních billboardů (reklamních poutačů)
- d) z časopisu
- e) z reklamy na internetu
- f) z Facebooku
- g) jiná odpověď (uveďte).....

**6. Služby/proceduru v Rožnovských pivních lázních jsem**

- a) jsi sám/sama zakoupil(a)
- b) dostal(a) jako dárek
- c) obdržel(a) jako pracovní (firemní) odměnu od zaměstnavatele
- d) jiná odpověď (uveďte).....  
(V případě odpovědi b, c, d přejděte k otázce číslo 8)

7. **Služby/proceduru v Rožnovských pivních lázních jsem zakoupil(a) jako**
- dárkový poukaz (certifikát)
  - v akční (aktuální) nabídce na webových stránkách Rožnovských pivních lázní
  - voucher přes internetový slevový portál
  - za plnou cenu z ceníku služeb (cenově nijak nezvýhodněna obvyklá nabídka)
8. **Myslíte si, že standardní ceny za služby/procedury v Rožnovských pivních lázních jsou**  
*(\*standardní cena = cena v ceníku služeb Rožnovských pivních lázní).*
- příliš vysoké
  - vysoké
  - přiměřené
  - nízké
  - příliš nízké
  - nevím
9. **Rožnovské pivní lázně jste navštívil(a)**
- poprvé
  - podruhé
  - potřetí
  - počtvrté
  - 5x i více
10. **Jakých služeb jste v rožnovských pivních lázních využil(a)?** *(Možno označit více odpovědí)*
- Léčebna kúra harmonizační
  - Léčebná kúra pivní
  - Léčebná kúra pivní partnerská
  - Léčebná kúra pivní partnerská – speciál
  - Léčebná kúra – očista těla i duše
  - Intuitivní masáž zad a šíje
  - Masáž lávovými kameny zad a šíje
  - Medová detoxikační masáž zad
  - Masážní rituál z Fiji - Tokoriki
  - Masážní rituál z Fiji – Cukrový vánek
  - Léčebná kúra jarní péče
  - Léčebná kúra jarní péče speciál – partnerská
  - Krásná věkem – omlazení pleti – mezoterapie
  - Kyslíková terapie
  - Samostatná masáž
  - Péče o nohy nebo ruce
  - Dvoudenní balíček – intenzivní očistná terapie
  - Dvoudenní balíček – hýčkání těla i duše
  - Individuální péče ve V.I.P.
  - Carská péče
  - Císařská péče
  - Indická péče
  - Omlazující péče (s detoxikací páteře svíci)
  - Jiné příplatkové služby
  - Lázeňská cukrárna
  - Hospůdka
11. **Jak dlouho jste se v rožnovských pivních lázních zdržel(a)?**
- jednodenní pobyt (jedno dopoledne/odpoledne)  
*(V případě odpovědi a) přejděte k otázce číslo 14)*
  - vícedenní pobyt

**12. V jakém zařízení jste se ubytoval(a)?**

- a) Horal\*\*\*\*
- b) AGH\*\*\*\*
- c) Relax\*\*\*
- d) Bečva\*\*\*
- e) jiná odpověď (uveďte).....

**13. Jak jste trávil(a) volný čas při dvoudenním lázeňském pobytu v Rožnovských pivních lázních?**

*(Možno označit více odpovědí)*

- a) Rožnovský pivovar
- b) Valašské muzeum v přírodě – skanzen
- c) Unipar (Rožnov pod Radhoštěm)
- d) Gibon park (Rožnov pod Radhoštěm)
- e) Radhošť (Pustevny)
- f) Soláň (Galerie v přírodě, zvonice; rozhledna Čarták)
- g) Sklárna Karolinka
- h) jiná odpověď  
(uveďte).....

**14. Navštěvujete ve svém volném čase pravidelně některé z uvedených služeb?**

*(pravidelně = 2x za měsíc) (Možno označit více odpovědí)*

- a) sauna
- b) bazén
- c) vířivka
- d) masáž
- e) kosmetika
- f) wellness
- g) nenavštěvuji

**15. Bylo Vaše očekávání (přání/touhy) ohledně služeb v Rožnovských pivních lázních naplněno?**

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

Prosím zdůvodněte .....

**16. Doporučil(a) byste Rožnovské pivní lázně svým známým?**

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

Prosím zdůvodněte .....

**17. Jaké je Vaše pohlaví?**

- a) muž
- b) žena

**18. Do které věkové kategorie spadáte?**

- a) 18 – 29 let
- b) 30 – 44 let
- c) 45 – 54 let
- d) 55 – 64 let
- e) 65 a více let



## PŘÍLOHA Č. 3: VÝSTUPY Z SPSS – TŘÍDĚNÍ 1. STUPNĚ

**Tab. 1: Struktura respondentů dle místa bydliště**

Místo bydliště		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rožnov pod Radhoštěm	4	2,7	2,7
	Blízké okolí Rožnova pod Radhoštěm	16	10,8	13,5
	Zlínský kraj	22	14,9	28,4
	Moravskoslezský kraj	41	27,7	56,1
	Jihomoravský kraj	21	14,2	70,3
	Olomoucký kraj	16	10,8	81,1
	Jihočeský kraj	4	2,7	83,8
	Středočeský kraj	10	6,8	90,5
	Vysočina	4	2,7	93,2
	Jiné	10	6,8	100,0
	Total	148	100,0	

**Tab. 2: Struktura respondentů dle výše průměrného měsíčního příjmu**

Příjem		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
	Do 15 000 Kč	50	33,8	33,8
	16 000 - 20 000 Kč	30	20,3	54,1
	21 000 - 25 000 Kč	19	12,8	66,9
	26 000 - 30 000 Kč	18	12,2	79,1
	Více než 30 000 Kč	31	20,9	100,0
	Total	148	100,0	

**Tab. 3: Struktura respondentů dle sociálního statusu**

Status zákazníka		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	3	2,0	2,0
	Zaměstnaný	80	54,1	56,1
	Nezaměstnaný	7	4,7	60,8
	OSVČ	37	25,0	85,8
	Mateřská dovolená	4	2,7	88,5
	V důchodu	17	11,5	100,0
	Total	148	100,0	

**Tab. 4: Struktura odpovědí na otázku s kým respondenti navštívili lázně****S kým jste navštívili lázně?**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sám	4	2,7	2,7
	S manželem/partnerem	126	85,1	87,8
	S rodinou (partner a dítě)	7	4,7	92,6
	S jiným rodinným příslušníkem	4	2,7	95,3
	S kamarádem/kamarádkou	7	4,7	100,0
	Total	148	100,0	

**Tab. 5: Struktura odpovědí na otázku kde se respondenti dozvěděli o lázních****Kde jste se o lázních dozvěděli? Od známých**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	66	44,9	44,9
	Uvedl	81	55,1	100,0
	Total	148	100,0	

**Kde jste se o lázních dozvěděli? Z internetového slevového portálu**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	89	60,1	60,1
	Uvedl	59	39,9	100,0
	Total	148	100,0	

**Kde jste se o lázních dozvěděli? Z billboardů, venkovních reklamních poutačů**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	140	94,6	94,6
	Uvedl	8	5,4	100,0
	Total	148	100,0	

**Kde jste se o lázních dozvěděli? Z časopisu**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	147	99,3	99,3
	Uvedl	1	,7	100,0
	Total	148	100,0	

**Kde jste se o lázních dozvěděli? Z reklamy na internetu**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	133	89,9	89,9
	Uvedl	15	10,1	100,0
	Total	148	100,0	

**Kde jste se o lázních dozvěděli? Z facebooku**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	144	97,3	97,3
	Uvedl	4	2,7	100,0
	Total	148	100,0	

**Kde jste se o lázních dozvěděli? Jinde**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	148	100,0	100,0

**Tab. 6: Struktura odpovědí na otázku způsob nabytí služeb v lázních**

**Kdo Vám zakoupil služby v Rožnovských pivních lázních?**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sám/sama zakoupil(a)	84	56,8	56,8
	Dostal(a) jako dárek	63	42,6	99,3
	Obdržel(a) jako pracovní odměnu od zaměstnavatele	1	,7	100,0
	Total	148	100,0	

**Tab. 7: Struktura odpovědí na typ zakoupených služeb v lázních**

**Typ zakoupení služeb?**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dárkový poukaz	9	10,3	10,3
	V akční nabídce na webových stránkách lázní	13	14,9	25,3
	Voucher přes internetový slevový portál	54	62,1	87,4
	Za plnou cenu z ceníku služeb	11	12,6	100,0
	Total	87	100,0	

**Tab. 8: Struktura odpovědí vztahující se na cenovou hladinu služeb**

**Názor na ceny služeb**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Příliš vysoké	3	2,0	2,0
	Vysoké	30	20,3	22,3
	Přiměřené	94	63,5	85,8
	Nevím	21	14,2	100,0
	Total	148	100,0	

**Tab. 9: Frekvence návštěv lázní**

Počet návštěv Rožnovských pivních lázní				
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poprvé	98	66,2	66,2
	Podruhé	35	23,6	89,9
	Potřetí	7	4,7	94,6
	Počtvrté	5	3,4	98,0
	5x a více	3	2,0	100,0
	Total	148	100,0	

**Tab. 10: Struktura variant odpovědí respondentů na absolvované procedury a služby v lázních**

Jaké jste využili služby? Léčebná kúra harmonizační				
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	138	93,2	93,2
	Uvedl	10	6,8	100,0
	Total	148	100,0	

Jaké jste využili služby? Léčebná kúra pivní				
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	98	66,2	66,2
	Uvedl	50	33,8	100,0
	Total	148	100,0	

Jaké jste využili služby? Léčebná kúra pivní partnerská				
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	84	56,8	56,8
	Uvedl	64	43,2	100,0
	Total	148	100,0	

Jaké jste využili služby? Léčebná kúra pivní partnerská speciál				
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	132	89,2	89,2
	Uvedl	16	10,8	100,0
	Total	148	100,0	

**Jaké jste využili služby? Léčebná kúra očista těla i duše**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	131	88,5	88,5
	Uvedl	17	11,5	100,0
	Total	148	100,0	

**Jaké jste využili služby? Intuitivní masáž zad a šíje**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	141	95,3	95,3
	Uvedl	7	4,7	100,0
	Total	148	100,0	

**Jaké jste využili služby? Masáž lávovými kameny zad a šíje**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	111	75,5	75,5
	Uvedl	36	24,5	100,0
	Total	147	100,0	

**Jaké jste využili služby? Medová detoxikační masáž zad**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	144	97,3	97,3
	Uvedl	4	2,7	100,0
	Total	148	100,0	

**Jaké jste využili služby? Masážní rituál z Fiji - Tokoriki**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	148	100,0	100,0

**Jaké jste využili služby? Masážní rituál z Fiji - Cukrový vánek**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	148	100,0	100,0

**Jaké jste využili služby? Léčebná kúra jarní péče**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	148	100,0	100,0

**Jaké jste využili služby? Léčebná kúra jarní partnerská**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	148	100,0	100,0

**Jaké jste využili služby? Mezoterapie**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	144	97,3	97,3
	Uvedl	4	2,7	100,0
	Total	148	100,0	

**Jaké jste využili služby? Kyslíková terapie**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	111	75,0	75,0
	Uvedl	37	25,0	100,0
	Total	148	100,0	

**Jaké jste využili služby? Samostatná masáž**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	135	91,2	91,2
	Uvedl	13	8,8	100,0
	Total	148	100,0	

**Jaké jste využili služby? Péče o nohy, ruce**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	119	80,4	80,4
	Uvedl	29	19,6	100,0
	Total	148	100,0	

**Jaké jste využili služby? Dvoudenní balíček - intenzivní očištná terapie**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	144	98,0	98,0
	Uvedl	3	2,0	100,0
	Total	147	100,0	

**Jaké jste využili služby? Dvoudenní balíček - hýčkání těla i duše**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	138	93,2	93,2
	Uvedl	10	6,8	100,0
	Total	148	100,0	

**Jaké jste využili služby? Individuální péče V.I.P.**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	143	96,6	96,6
	Uvedl	5	3,4	100,0
	Total	148	100,0	

**Jaké jste využili služby? Carská péče**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	135	91,2	91,2
	Uvedl	13	8,8	100,0
	Total	148	100,0	

**Jaké jste využili služby? Indická péče**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	135	91,2	91,2
	Uvedl	13	8,8	100,0
	Total	148	100,0	

**Jaké jste využili služby? Císařská péče**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	110	74,3	74,3
	Uvedl	38	25,7	100,0
	Total	148	100,0	

**Jaké jste využili služby? Omlazující péče - detoxikace páteře svíci**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	132	89,2	89,2
	Uvedl	16	10,8	100,0
	Total	148	100,0	

**Jaké jste využili služby? Jiné příplatkové služby**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	142	95,9	95,9
	Uvedl	6	4,1	100,0
	Total	148	100,0	

**Jaké jste využili služby? Lázeňská cukrárna**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	122	82,4	82,4
	Uvedl	26	17,6	100,0
	Total	148	100,0	

**Jaké jste využili služby? Hospůdka**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	90	60,8	60,8
	Uvedl	58	39,2	100,0
	Total	148	100,0	

**Tab. 11: Struktura odpovědí na délku pobytu v lázních**

**Jak dlouho jste se v lázních zdrželi?**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jednodenní pobyt (dopoledne/odpoledne)	54	36,5	36,5
	Vícedenní pobyt	94	63,5	100,0
	Total	148	100,0	

**Tab. 12: Výběr ubytování při vícedenním pobytu**

**Kde jste se ubytovali?**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Horal	2	2,1	2,1
	AGH	5	5,3	7,4
	Relax	19	20,2	27,7
	Bečva	11	11,7	39,4
	Rožnovské pivní lázně	54	57,4	96,8
	Forman	1	1,1	97,9
	Energetik	2	2,1	100,0
	Total	94	100,0	



**Tab. 13: Způsob trávení volného času při vícedenním pobytu v lázních**

**Jak jste trávili volný čas v Rožnově pod Radhoštěm?**

**Rožnovský pivovar**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	37	39,4	39,4
	Uvedl	57	60,6	100,0
	Total	94	100,0	

**Jak jste trávili volný čas v Rožnově pod Radhoštěm? Valašské muzeum v přírodě**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	49	52,1	52,1
	Uvedl	45	47,9	100,0
	Total	94	100,0	

**Jak jste trávili volný čas v Rožnově pod Radhoštěm? Unipar**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	92	97,8	97,8
	Uvedl	2	2,2	100,0
	Total	94	100,0	

**Jak jste trávili volný čas v Rožnově pod Radhoštěm?**

**Gibon park**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	92	97,8	97,8
	Uvedl	2	2,2	100,0
	Total	94	100,0	

**Jak jste trávili volný čas v Rožnově pod Radhoštěm?**

**Pustevny - Radhošť**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	85	91,4	91,4
	Uvedl	9	8,6	100,0
	Total	94	100,0	

**Jak jste trávili volný čas v Rožnově pod Radhoštěm?**

**Soláň**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	94	100,0	100,0

**Jak jste trávili volný čas v Rožnově pod Radhoštěm? Sklárna Karolinka**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	92	97,8	97,8
	Uvedl	2	2,2	100,0
	Total	94	100,0	

**Jak jste trávili volný čas v Rožnově pod Radhoštěm? Jiná odpověď**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	76	80,9	80,9
	Uvedl	18	19,1	100,0
	Total	94	100,0	

**Tab. 14: Volnočasové aktivity respondentů**

**Navštěvujete ve svém volném čase některé ze služeb?**

**Sauna**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	108	73,0	73,0
	Uvedl	40	27,0	100,0
	Total	148	100,0	

**Navštěvujete ve svém volném čase některé ze služeb?**

**Bazén**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	102	68,9	68,9
	Uvedl	46	31,1	100,0
	Total	148	100,0	

**Navštěvujete ve svém volném čase některé ze služeb?**

**Vířivka**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	135	91,2	91,2
	Uvedl	13	8,8	100,0
	Total	148	100,0	

**Navštěvujete ve svém volném čase některé ze služeb?**

**Masáž**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	124	83,8	83,8
	Uvedl	24	16,2	100,0
	Total	148	100,0	

**Navštěvujete ve svém volném čase některé ze služeb? Kosmetika**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	125	84,5	84,5
	Uvedl	23	15,5	100,0
	Total	148	100,0	

**Navštěvujete ve svém volném čase některé ze služeb? Wellness**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	131	88,5	88,5
	Uvedl	17	11,5	100,0
	Total	148	100,0	

**Navštěvujete ve svém volném čase některé ze služeb? Nenavštěvuji**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neuvedl	94	63,5	63,5
	Uvedl	54	36,5	100,0
	Total	148	100,0	

**Tab. 15: Struktura odpovědí ohledně naplnění očekávání (přání/touhy) respondentů**

**Naplnění očekávání**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	119	80,4	80,4
	Spíše ano	28	18,9	99,3
	Nevím	1	,7	100,0
	Total	148	100,0	

**Tab. 16: Struktura odpovědí na otázku zda by respondent doporučil lázně blízkým**

**Doporučení Rožnovských pivních lázní známým**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	130	88,4	88,4
	Spíše ano	15	10,2	98,6
	Nevím	2	1,4	100,0
	Total	147	100,0	

**Tab. 17: Struktura respondentů dle pohlaví**

**Pohlaví**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	72	48,6	48,6
	Žena	76	51,4	100,0
	Total	148	100,0	

**Tab. 18: Struktura respondentů dle věkové kategorie**

**Věk**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 29 let	16	10,8	10,8
	30 - 44 let	69	46,6	57,4
	45 - 54 let	36	24,3	81,8
	55 - 64 let	18	12,2	93,9
	65 a více let	9	6,1	100,0
	Total	148	100,0	

## PŘÍLOHA Č. 4: ANALÝZA GEOGRAFICKÝCH KRITÉRIÍ

**Tab. 1: Třídění druhého stupně dle věkové kategorie a místa bydliště**

**Místo bydliště \* Věk Crosstabulation**

% within Místo bydliště

		Věk					Total
		18 - 29 let	30 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let	
Místo bydliště	Rožnov pod Radhoštěm	50,0%		25,0%	25,0%		100,0%
	Blízké okolí Rožnova pod Radhoštěm		56,3%	25,0%	18,8%		100,0%
	Zlínský kraj	4,5%	36,4%	40,9%		18,2%	100,0%
	Moravskoslezský kraj	12,2%	34,1%	39,0%	9,8%	4,9%	100,0%
	Jihomoravský kraj	9,5%	66,7%	4,8%	9,5%	9,5%	100,0%
	Olomoucký kraj	12,5%	50,0%	25,0%	12,5%		100,0%
	Jihočeský kraj		75,0%	25,0%			100,0%
	Středočeský kraj		60,0%		40,0%		100,0%
	Vysočina		25,0%		50,0%	25,0%	100,0%
	Jiné	40,0%	60,0%				100,0%
Total		10,8%	46,6%	24,3%	12,2%	6,1%	100,0%

**Tab. 2: Třídění 2. stupně dle průměrného měsíčního příjmu a místa bydliště**

Místo bydliště	Příjem					Celkem
	Do 15 000 Kč	16 000 až 20 000 Kč	21 000 až 25 000 Kč	26 000 až 30 000 Kč	Více než 30 000 Kč	
Rožnov pod Radhoštěm	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Blízké okolí Rožnova pR.	37,5%	43,8%	0,0%	6,3%	12,5%	100,0%
Zlínský kraj	45,5%	27,3%	13,6%	9,1%	4,5%	100,0%
Moravskoslezský kraj	24,4%	19,5%	17,1%	12,2%	26,8%	100,0%
Jihomoravský kraj	38,1%	14,3%	14,3%	14,3%	19,0%	100,0%
Olomoucký kraj	37,5%	6,3%	6,3%	12,5%	37,5%	100,0%
Jihočeský kraj	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Středočeský kraj	20,0%	40,0%	0,0%	0,0%	40,0%	100,0%
Vysočina	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Jiné	20,0%	0,0%	20,0%	30,0%	30,0%	100,0%
Celkem	33,8%	20,3%	12,8%	12,2%	20,9%	100,0%

**Tab. 3: Závislost mezi místem bydliště a počtu strávených dní v lázních**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,096 <sup>a</sup>	9	,000
Likelihood Ratio	58,800	9	,000
Linear-by-Linear Association	26,562	1	,000
N of Valid Cases	148		

**Tab. 4: Závislost mezi místem bydliště a frekvencí návštěv**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,096 <sup>a</sup>	9	,000
Likelihood Ratio	58,800	9	,000
Linear-by-Linear Association	26,562	1	,000
N of Valid Cases	148		

**Tab. 5: Závislost mezi místem bydliště a zdrojem informací**

Pearson Chi-Square Tests		
		Místo bydliště
Typ reklamy	Chi-square	100,932
	df	54
	Sig.	,000

## PŘÍLOHA Č. 5: ANALÝZA DEMOGRAFICKÝCH KRITÉRIÍ

**Tab. 1: Třídění 2. stupně dle pohlaví a společníka, se kterým navštívili lázně**

S kým jste navštívili lázně? * Pohlaví Crosstabulation					
			Pohlaví		Total
			Muž	Žena	
S kým jste navštívili lázně?	Sám	Count	2	2	4
		% within Pohlaví	2,8%	2,6%	2,7%
	S manželem/partnerem	Count	64	62	126
		% within Pohlaví	88,9%	81,6%	85,1%
	S rodinou (partner a dítě)	Count	4	3	7
		% within Pohlaví	5,6%	3,9%	4,7%
	S jiným rodinným příslušníkem	Count	0	4	4
		% within Pohlaví	0,0%	5,3%	2,7%
	S kamarádem/kamarádkou	Count	2	5	7
		% within Pohlaví	2,8%	6,6%	4,7%
Total	Count	72	76	148	
	% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tab. 2: Třídění 2. stupně dle pohlaví a věkové kategorie respondenta**

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Věk	18 - 29 let	9,7%	11,8%	10,8%
	30 - 44 let	45,8%	47,4%	46,6%
	45 - 54 let	23,6%	25,0%	24,3%
	55 - 64 let	15,3%	9,2%	12,2%
	65 a více let	5,6%	6,6%	6,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. 3: Zdroje informací dle věkové kategorie respondentů**

		Zdroj informací													
		Kde jste se o lázních dozvěděli? od známých		Kde jste se o lázních dozvěděli? z internetového slevového portálu		Kde jste se o lázních dozvěděli? z billboardů, venkovních reklamních poutačů		Kde jste se o lázních dozvěděli? z časopisu		Kde jste se o lázních dozvěděli? z reklamy na internetu		Kde jste se o lázních dozvěděli? z facebooku		Kde jste se o lázních dozvěděli? Jinde	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Věk	18 - 29 let	13	81,3%	2	12,5%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	30 - 44 let	34	49,3%	33	47,8%	5	7,2%	1	1,4%	5	7,2%	2	2,9%	0	0,0%
	45 - 54 let	23	63,9%	12	33,3%	2	5,6%	0	0,0%	6	16,7%	2	5,6%	0	0,0%
	55 - 64 let	7	38,9%	9	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	11,1%	0	0,0%	0	0,0%
	65 a více let	4	44,4%	3	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	22,2%	0	0,0%	0	0,0%

**Tab. 4: Třídění 2. stupně dle příjmu a věkové kategorie**

Příjem * Věk Crosstabulation								
			Věk					Total
			18 - 29 let	30 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let	
Příjem	Do 15 000 Kč	Count	7	17	6	11	9	50
		% within Věk	43,8%	24,6%	16,7%	61,1%	100,0%	33,8%
	16 000 - 20 000 Kč	Count	1	13	12	4	0	30
		% within Věk	6,3%	18,8%	33,3%	22,2%	0,0%	20,3%
	21 000 - 25 000 Kč	Count	3	12	3	1	0	19
		% within Věk	18,8%	17,4%	8,3%	5,6%	0,0%	12,8%
	26 000 - 30 000 Kč	Count	2	11	4	1	0	18
		% within Věk	12,5%	15,9%	11,1%	5,6%	0,0%	12,2%
	Více než 30 000 Kč	Count	3	16	11	1	0	31
		% within Věk	18,8%	23,2%	30,6%	5,6%	0,0%	20,9%
Total	Count	16	69	36	18	9	148	
	% within Věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tab. 5: Závislost mezi příjmem a názorem na ceny služeb**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,428 <sup>a</sup>	12	,493
Likelihood Ratio	12,806	12	,383
Linear-by-Linear Association	,044	1	,835
N of Valid Cases	148		

**Tab. 6: Závislost mezi pohlavím a názorem na ceny služeb**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,336 <sup>a</sup>	3	,721
Likelihood Ratio	1,343	3	,719
Linear-by-Linear Association	,263	1	,608
N of Valid Cases	148		

**Tab. 7: Závislost mezi sociálním statusem a názorem na cenu služeb**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,362 <sup>a</sup>	15	,858
Likelihood Ratio	11,492	15	,717
Linear-by-Linear Association	1,278	1	,258
N of Valid Cases	148		

**Tab. 8: Třídění 2. stupně dle sociálního statusu respondentů a jejich názorem na ceny služeb**

Názor na ceny služeb * Status zákazníka Crosstabulation									
			Status zákazníka						Total
			Student	Zaměstnaný	Nezaměstnaný	OSVČ	Mateřská dovolená	V důchodu	
Názor na ceny služeb	Příliš vysoké	Count	0	2	0	1	0	0	3
		% within Status zákazníka	0,0%	2,5%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	2,0%
	Vysoké	Count	0	20	2	3	1	4	30
		% within Status zákazníka	0,0%	25,0%	28,6%	8,1%	25,0%	23,5%	20,3%
	Přiměřené	Count	2	49	4	27	3	9	94
		% within Status zákazníka	66,7%	61,3%	57,1%	73,0%	75,0%	52,9%	63,5%
	Nevím	Count	1	9	1	6	0	4	21
		% within Status zákazníka	33,3%	11,3%	14,3%	16,2%	0,0%	23,5%	14,2%
Total	Count	3	80	7	37	4	17	148	
	% within Status zákazníka	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## PŘÍLOHA Č. 6: ANALÝZA PSYCHOGRAFICKÝCH KRITÉRIÍ

**Tab. 1: Analýza četností volnočasových aktivit dle pohlaví**

		Volnočasové aktivity						
		Navštěvujete ve svém volném čase některé ze služeb? Sauna	Navštěvujete ve svém volném čase některé ze služeb? Bazén	Navštěvujete ve svém volném čase některé ze služeb? Vřívkva	Navštěvujete ve svém volném čase některé ze služeb? Masáž	Navštěvujete ve svém volném čase některé ze služeb? Kosmetika	Navštěvujete ve svém volném čase některé ze služeb? Wellness	Navštěvujete ve svém volném čase některé ze služeb? Nenavštěvuji
		Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
Pohlaví	Muž	22	25	7	8	3	4	32
	Žena	18	21	6	16	20	13	22

**Tab. 2: Analýza využití jednotlivých služeb a balíčků procedur dle pohlaví**

Služby/procedury	Pohlaví			
	Muž		Žena	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Léčebná kúra harmonizační	5	6,9%	5	6,6%
Léčebná kúra pivní	23	31,9%	27	35,5%
Léčebná kúra pivní partnerská	32	44,4%	32	42,1%
Léčebná kúra pivní partnerská speciál	9	12,5%	7	9,2%
Léčebná kúra očista těla i duše	7	9,7%	10	13,2%
Intuitivní masáž zad a šíje	3	4,2%	4	5,3%
Masáž lávovými kameny zad a šíje	22	30,6%	14	18,4%
Medová detoxikační masáž zad	1	1,4%	3	3,9%
Masážní rituál z Fiji - Tokoriki	0	0,0%	0	0,0%
Masážní rituál z Fiji - Cukrový vánek	0	0,0%	0	0,0%
Léčebná kúra jarní péče	0	0,0%	0	0,0%
Léčebná kúra jarní partnerská	0	0,0%	0	0,0%
Mezoterapie	3	4,2%	1	1,3%
Kyslíková terapie	19	26,4%	18	23,7%
Samostatná masáž	6	8,3%	7	9,2%
Péče o nohy, ruce	17	23,6%	12	15,8%
Dvoudenní balíček - intenzivní očištná terapie	1	1,4%	2	2,6%
Dvoudenní balíček - hýčkání těla i duše	5	6,9%	5	6,6%
Individuální péče V.I.P.	2	2,8%	3	3,9%
Carská péče	6	8,3%	7	9,2%
Císařská péče	18	25,0%	20	26,3%
Indická péče	6	8,3%	7	9,2%
Omlazující péče - detoxikace páteře svíci	9	12,5%	7	9,2%
Jiné příplatkové služby	1	1,4%	5	6,6%
Lázeňská cukrárna	11	15,3%	15	19,7%
Hospůdka	31	43,1%	27	35,5%



## PŘÍLOHA Č. 7: ANALÝZA BEHAVIORÁLNÍ KRITÉRIÍ

**Tab. 1: Třídění 2. stupně dle pohlaví a odpovědí na naplnění očekávání respondentů**

			Pohlaví		Total
			Muž	Žena	
Naplnění očekávání	Ano	Count	57	62	119
		% within Pohlaví	79,2%	81,6%	80,4%
	Spíše ano	Count	14	14	28
		% within Pohlaví	19,4%	18,4%	18,9%
	Nevím	Count	1	0	1
		% within Pohlaví	1,4%	0,0%	0,7%
Total	Count	72	76	148	
	% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tab. 2: Závislost výše příjmu na naplněná očekávání respondentů**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,363 <sup>a</sup>	8	,498
Likelihood Ratio	4,678	8	,804
Linear-by-Linear Association	,056	1	,814
N of Valid Cases	148		

**Tab. 3: Závislost sociálního statusu respondenta na naplněná očekávání**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,211 <sup>a</sup>	10	,877
Likelihood Ratio	5,139	10	,882
Linear-by-Linear Association	,472	1	,492
N of Valid Cases	148		

**Tab. 4: Závislost pohlaví na doporučení pivních lázní**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,283 <sup>a</sup>	2	,319
Likelihood Ratio	3,055	2	,217
Linear-by-Linear Association	1,404	1	,236
N of Valid Cases	147		

**Tab. 5: Závislost sociálního statusu na doporučení pivních lázní**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,521 <sup>a</sup>	10	,578
Likelihood Ratio	8,489	10	,581
Linear-by-Linear Association	,307	1	,579
N of Valid Cases	147		

**Tab. 6: Závislost výše příjmu na doporučení pivních lázní**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,827 <sup>a</sup>	8	,451
Likelihood Ratio	9,854	8	,275
Linear-by-Linear Association	,269	1	,604
N of Valid Cases	147		

**Tab. 7: Třídění druhého stupně dle iniciátora koupě a pohlaví**

			Pohlaví		Total
			Muž	Žena	
Kdo Vám zakoupil služby v Rožnovských pivních lázních?	Sám/sama zakoupil(a)	Count	47	37	84
		% within Pohlaví	65,3%	48,7%	56,8%
	Dostal(a) jako dárek	Count	24	39	63
		% within Pohlaví	33,3%	51,3%	42,6%
	Obdržel(a) jako pracovní odměnu od zaměstnavatele	Count	1	0	1
		% within Pohlaví	1,4%	0,0%	0,7%
Total		Count	72	76	148
		% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

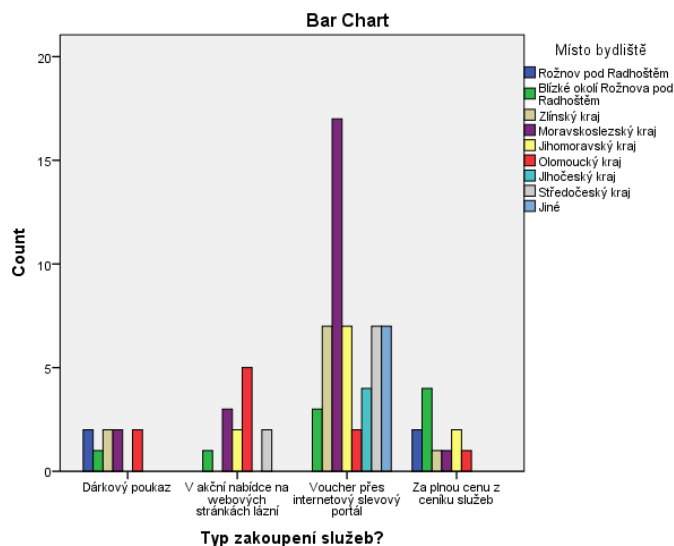
**Tab. 8: Závislost mezi místem bydliště a typu zakoupených služeb**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,492 <sup>a</sup>	24	,002
Likelihood Ratio	51,364	24	,001
Linear-by-Linear Association	,008	1	,927
N of Valid Cases	87		

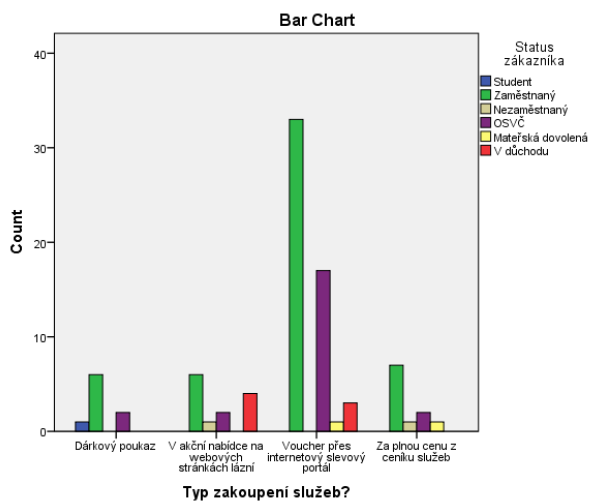
**Tab. 9: Závislost mezi sociálním statusem a typem zakoupených služeb**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,079 <sup>a</sup>	15	,016
Likelihood Ratio	22,659	15	,092
Linear-by-Linear Association	,001	1	,969
N of Valid Cases	87		

**Obr. 1: Grafické vyjádření typu zakoupených služeb dle místa bydliště**



**Obr. 2: Grafické vyjádření typu zakoupených služeb dle sociálního statusu respondenta**



**Tab. 10: Struktura frekvence návštěv dle pohlaví respondentů**

Pohlaví * Počet návštěv Rožnovských pivních lázní Crosstabulation								
			Počet návštěv Rožnovských pivních lázní					Total
			Poprvé	Podruhé	Potřetí	Počtvrté	5x a více	
Pohlaví	Muž	Count	47	16	4	3	2	72
		% within Počet návštěv Rožnovských pivních lázní	48,0%	45,7%	57,1%	60,0%	66,7%	48,6%
	Žena	Count	51	19	3	2	1	76
		% within Počet návštěv Rožnovských pivních lázní	52,0%	54,3%	42,9%	40,0%	33,3%	51,4%
Total		Count	98	35	7	5	3	148
		% within Počet návštěv Rožnovských pivních lázní	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. 11: Struktura frekvence návštěv dle věkové kategorie respondentů**

Věk * Počet návštěv Rožnovských pivních lázní Crosstabulation								
			Počet návštěv Rožnovských pivních lázní					Total
			Poprvé	Podruhé	Potřetí	Počtvrté	5x a více	
Věk	18 - 29 let	Count	10	5	0	0	1	16
		% within Počet návštěv Rožnovských pivních lázní	10,2%	14,3%	0,0%	0,0%	33,3%	10,8%
	30 - 44 let	Count	45	20	4	0	0	69
		% within Počet návštěv Rožnovských pivních lázní	45,9%	57,1%	57,1%	0,0%	0,0%	46,6%
	45 - 54 let	Count	21	9	1	4	1	36
		% within Počet návštěv Rožnovských pivních lázní	21,4%	25,7%	14,3%	80,0%	33,3%	24,3%
	55 - 64 let	Count	16	1	0	0	1	18
		% within Počet návštěv Rožnovských pivních lázní	16,3%	2,9%	0,0%	0,0%	33,3%	12,2%
	65 a více let	Count	6	0	2	1	0	9
		% within Počet návštěv Rožnovských pivních lázní	6,1%	0,0%	28,6%	20,0%	0,0%	6,1%
Total	Count	98	35	7	5	3	148	
	% within Počet návštěv Rožnovských pivních lázní	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tab. 12: Typ zakoupených služeb podle frekvence návštěv**

Typ zakoupení služeb? * Počet návštěv Rožnovských pivních lázní Crosstabulation							
% within Počet návštěv Rožnovských pivních lázní							
		Počet návštěv Rožnovských pivních lázní					Total
		Poprvé	Podruhé	Potřetí	Počtvrté	5x a více	
Typ zakoupení služeb?	Dárkový poukaz	13,5%				66,7%	10,3%
	V akční nabídce na webových stránkách lázní	15,4%	19,0%	14,3%			14,9%
	Voucher přes internetový slevový portál	53,8%	76,2%	85,7%	100,0%		62,1%
	Za plnou cenu z ceníku služeb	17,3%	4,8%			33,3%	12,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## PŘÍLOHA Č. 8: ANALÝZA ZÁKAZNICKÝCH SEGMENTŮ

### Segment I.: Páry středního věku z Moravskoslezska

**Tab. 1: Výběr délky pobytu segmentu I.**

		Místo bydliště									
		Rožnov pod Radhoštěm	Blízké okolí Rožnova pod Radhoštěm	Zlínský kraj	Moravskoslezský kraj	Jihomoravský kraj	Olomoucký kraj	Jihočeský kraj	Středočeský kraj	Vysočina	Jiné
Jak dlouho jste se v lázních zdrželi?	Jednodenní pobyt (dopoledne/odpoledne)	100,0%	100,0%	45,5%	24,4%	42,9%	18,8%		20,0%		10,0%
	Vícedenní pobyt			54,5%	75,6%	57,1%	81,3%	100,0%	80,0%	100,0%	90,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. 2: Výběr ubytování zákazníků z Moravskoslezského kraje**

		Místo bydliště								Total
		Zlínský kraj	Moravskoslezský kraj	Jihomoravský kraj	Olomoucký kraj	Jihočeský kraj	Středočeský kraj	Vysočina	Jiné	
Kde jste se ubytovali?	Horal			16,7%						2,1%
	AGH		3,2%		28,6%					5,3%
	Relax		22,6%	16,7%	42,9%			100,0%		20,2%
	Bečva	16,7%	6,5%	33,3%					33,3%	11,7%
	Rožnovské pivní lázně	66,7%	64,5%	33,3%	28,6%	100,0%	100,0%		66,7%	57,4%
	Forman		3,2%							1,1%
	Energetik	16,7%								2,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Segment II.: Vyhledávači víkendových tipů na slevových portálech

**Tab. 3: Volba délky pobytu segmentu II.**

		Typ zakoupení služeb?				Total
		Dárkový poukaz	V akční nabídce na webových stránkách lázní	Voucher přes internetový slevový portál	Za plnou cenu z ceníku služeb	
Jak dlouho jste se v lázních zdrželi?	Jednodenní pobyt (dopoledne/odpoledne)	77,8%	15,4%	27,8%	72,7%	36,8%
	Vícedenní pobyt	22,2%	84,6%	72,2%	27,3%	63,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. 4: Zdroj prvotních informací o lázních**

		Typ zakoupení služeb?				Total
		Dárkový poukaz	V akční nabídce na webových stránkách lázní	Voucher přes internetový slevový portál	Za plnou cenu z ceníku služeb	
Kde jste se o lázních dozvěděli? z internetového slevového portálu	Neuvedl	88,9%	84,6%	31,5%	100,0%	54,0%
	Uvedl	11,1%	15,4%	68,5%		46,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. 5: Struktura místa bydliště segmentu II.**

		Typ zakoupení služeb?				Total
		Dárkový poukaz	V akční nabídce na webových stránkách lázní	Voucher přes internetový slevový portál	Za plnou cenu z ceníku služeb	
Místo bydliště	Rožnov pod Radhoštěm	22,2%			18,2%	4,6%
	Blízké okolí Rožnova pod Radhoštěm	11,1%	7,7%	5,6%	36,4%	10,3%
	Zlínský kraj	22,2%		13,0%	9,1%	11,5%
	Moravskoslezský kraj	22,2%	23,1%	31,5%	9,1%	26,4%
	Jihomoravský kraj		15,4%	13,0%	18,2%	12,6%
	Olomoucký kraj	22,2%	38,5%	3,7%	9,1%	11,5%
	Jihočeský kraj			7,4%		4,6%
	Středočeský kraj		15,4%	13,0%		10,3%
	Jiné			13,0%		8,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Segment III.: Místní loajální zákazníci

**Tab. 6: Typ nákupu „místních loajálních zákazníků“**

		Místo bydliště								
		Rožnov pod Radhoštěm	Blízké okolí Rožnova pod Radhoštěm	Zlínský kraj	Moravskoslezský kraj	Jihomoravský kraj	Olomoucký kraj	Jihočeský kraj	Středočeský kraj	Jiné
Typ zakoupení služeb?	Dárkový poukaz	50,0%	11,1%	20,0%	8,7%		20,0%			
	V akční nabídce na webových stránkách lázní		11,1%		13,0%	18,2%	50,0%		22,2%	
	Voucher přes internetový slevový portál		33,3%	70,0%	73,9%	63,6%	20,0%	100,0%	77,8%	100,0%
	Za plnou cenu z ceníku služeb	50,0%	44,4%	10,0%	4,3%	18,2%	10,0%			
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. 7: Náзор na ceny segmentu III.**

		Místo bydliště										Total
		Rožnov pod Radhoštěm	Blízké okolí Rožnova pod Radhoštěm	Zlínský kraj	Moravskoslezský kraj	Jihomoravský kraj	Olomoucký kraj	Jihočeský kraj	Středočeský kraj	Vysočina	Jiné	
Názor na ceny služeb	Přiliš vysoké				4,9%						10,0%	2,0%
	Vysoké	75,0%	31,3%	22,7%	22,0%	14,3%	25,0%				10,0%	20,3%
	Přiměřené	25,0%	68,8%	72,7%	61,0%	61,9%	56,3%	100,0%	40,0%	100,0%	70,0%	63,5%
	Nevím			4,5%	12,2%	23,8%	18,8%		60,0%		10,0%	14,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%